TED
TED 思想的力量系列

JUDGE THIS

瞬间打动人心的设计

好设计，到底好在哪里

[美] 奇普·基德（Chip Kidd）著
王喆 译

村上春树、奥尔罕·帕慕克最信赖的平面设计师
奇普·基德（Chip Kidd）
第一次讲述设计师眼中的世界与设计背后的故事

中信出版集团 · CHINACITICPRESS

版权信息

书名:瞬间打动人心的设计（TED 思想的力量系列）

作者:[美]奇普·基德

译者:王喆

ISBN:9787508664088

中信出版集团制作发行

所有照片皆由奇普·基德用苹果5S手机拍摄，特别标明的除外。

“早期印象难以从心中磨灭。

一旦羊毛染上了紫色，

又有谁能够使其恢复先前的洁白？”

——圣哲罗姆（公元331—420年）

“有件事我要好好说说清楚。”

——理查德·M·尼克松

“人们在碰到无法解释的事情时，才会创造出上帝来替自己解围。”

——理查德·P·费曼

因此，

你
对这本书的
第一印象
是什么？

嗯，你还在读，
说明一切并没有那么糟

或者至少说明这本书还是挺有意思的。

第一印象是我们感知世界的关键，也是世界感知我们的关键。第一印象是我们与熟人、工作场所、产品、经历、零售店、互联网、娱乐、人际关系、设计等一切外在事物接触的第一步。我们会基于第一印象来评判事物。我们会不由自主地这么做。这是不是听起来很糟糕？我们从小便听人说："评判事物不要光看外表。"但我们就是这么做的，因为我们生活在一个以视觉为主导的文化中。某样东西刚进入眼帘，我们的头脑就会立即对其做出回应。

我们评判什么东西并不重要，我们如何做出评判才是关键所在。做出评判的过程中，是凭借着智力？还是出于共鸣？抑或带着怜悯？

如果你考虑的是设计的例子，那"不要评判"这条规则就毫无意义。因为设计应该是用来解决问题的，所以设计从本质上要求人们一看到它就立刻做出评判。如果人们没有这样的反应，那这样的设计本身就有问题。

你填过多少张过于复杂的表格？登录过多少个让人一头雾水的网页？事实上，网络靠的就是第一印象，网页上的内容必须让人一目了然。

作为一名平面设计师，具体说是一名书籍封面设计师，给客户留下很好的第一印象不仅仅是我的兴趣所在，更是职业要求。书的封面

不仅是文本的门面，而且是读者与文本的主要联结所在，不论是纸上用油墨印刷出来的封面还是屏幕上由像素构成的封面，都是如此。

然而，就算你不是设计师，也能够觉察到问题是否得到了解决：不论你是处理政府表格的社会工作者还是分析医学数据的医生，或是网页编码员，抑或是学着操作意式咖啡机的咖啡师，你都能够评判某个设计是否对你有帮助。

从我自己的第一印象和我所接触的其他人的第一印象中，我归纳了最显著且最迷人的两个方面。这两个方面是两个极端：清晰和神秘。作为一个有着30多年从业经验的设计师，我直到现在依然对这两个方面如何起作用，以及兼顾或误用两者所导致的结果感到惊叹不已。

哎呀，我说的可都是大实话。政客是世界上最神秘的人群，通常当我们想要他们以最清晰易懂的方式表达想法的时候，他们会表现得尤为神秘。在这个信息过剩的时代，我们一直觉得事物多少带上些神秘色彩会更好（突然想到了那个姓氏以字母K打头的家族[注]）。

现在我们先提两个问题。第一：

---

1. 指肯尼迪（Kennedy）家族。该家族活跃于美国政坛，其中约翰·肯尼迪为美国第35任总统；爱德华·肯尼迪于1962年当选为马萨诸塞州参议员；罗伯特·肯尼迪于1964年当选为纽约州参议员。不过该家族成员接二连三地遭遇不幸，因此蒙上了神秘的色彩。

什么时候需要清晰易懂地表达想法？

这取决于你想理解的信息内容及其性质。你必须清楚在什么时候需要人们立刻领会你的意思。当你需要掌握重要、特定的信息时，就会想要其他人清晰易懂地将其表达出来——比如，翻看电脑或电话的技术入门手册，或者迷路时找人问路，以上不论哪种情况，都需要清晰易懂的表达。如果没有达到这个要求，显而易见，结果将会令人十分沮丧。在全球定位系统失去信号时尤其如此。

另一个虽然极端但并不罕见的例子是新闻里的报警电话录音。听到这类录音的时候，我时常会想："如果接电话的人是我，我能弄清楚当时的情况吗？"答案并非次次相同。当然通常这样的电话都是在极度恐慌的情况下拨打的，但在这种情况下，打电话的人无疑是需要人们理解自己所说的每一句话的。

如果我们将这个想法运用到日常生活的设计当中，这类设计便开始变得，嗯，清晰易懂：

公路标识。安装手册。闹钟。紧急逃生路线。结婚誓言。

在漂亮的外观、点缀、细节等装饰完全不必要的时候，清晰易懂便是头等大事。

清晰易懂即真诚、直接、合理、基本、诚实、一目了然。

没有毫无意义的东西。

如果不假思索地将清晰易懂原则运用于一切事物，那我们的世界就会变得多少有些乏味了。

现在，我们来看一下与清晰易懂相对的一面，并提出下面的问题：

什么时候需要保留神秘感?

啊，神秘感充满了诱惑，而且其乐无穷。然而，要是我们不够细心的话，神秘感也会带来失望。神秘感是一个极为强大的工具；问一下吉普赛·罗斯·李（Gypsy Rose Lee，孩子们，在网上搜一下这个人）或《迷失》的原创者即可。如果你想要长时间吸引人们的注意；想要观众自己多费些心思；或者说得直白一点——想要把一些东西捂着藏着，那就必须保留神秘感。

神秘感是亟待解开的谜题，是令人想要破解的密码，是兴许真实的幻觉，是让人想要在其逝去之前记下的梦境。

必须要说，神秘感也可以令人恐惧：如幻痛、突变、怪诞行为、丧失力量等。神秘感是威胁，来源于未知。

在我自己的工作中，神秘感非常重要。我为各种各样的书籍设计封面：小说、非小说、诗歌、历史、回忆录、散文、喜剧等。每一种体裁都需要各自的视觉表现形式。有时候我想要读者立即“领会”个中含义，但更多时候我想要激起读者的好奇心，从而进一步在书中探索（比如翻开书阅读，最好买下它）。

神秘感从本质上说比清晰易懂更为复杂。我试图在两者之间找到平衡。

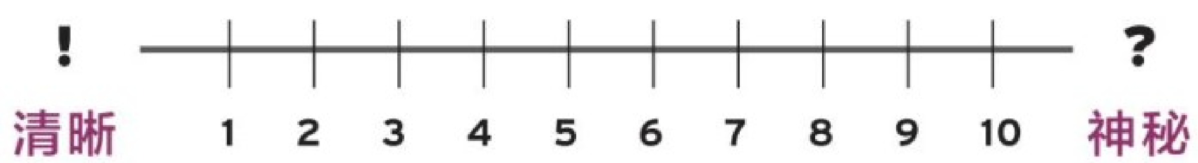
关于写这本书的目的，我现在为大家介绍……

神秘值图表

过去几十年里，信息图形领域毫无疑问取得了长足的进步（感谢《今日美国》[注]提供的图表）。信息图形意在创造一种全世界所有人都能理解的视觉交流形式。下一页的“神秘值图表”便是信息图形的一种：这个简易的图表列出了从清晰（!）到神秘（?）的程度变化——前者为1，后者为10——我将这个图表应用于本书中所有的视觉范例中。

注：如果某物被标为本图表上的某一极，不一定就说明它是好的或是坏的。如同生活中所有事物一样，对这个表格上的极端数值你必须具体问题具体分析。有些例子本应清晰易懂，却让人丈二和尚摸不着头脑；有些例子需要含蓄，却表现得过于直白。反之亦然。

现在，让我们开始……



---

1. 《今日美国》是美国唯一的全国性英文彩色对开日报，彩色印刷和大图片是其鲜明特点。

学着评判

我常被问及“是什么激发了你的灵感？”“你遇到创造力瓶颈时是如何克服的？”之类的问题。针对第一个问题，我的答案是：不论好坏，几乎周围的一切都能够激发我的灵感。我知道这样的答案如隔靴搔痒，不过当你碰到亟待解决的问题时——不论是修修补补、不让鹿跑进自家院子还是试图挽回一段感情——你的灵感、你准备做某事的第一条线索，都来自于对问题的分析，而解决方案也由此产生。

对于遇到创造力“阻塞”的情况，我的“心灵疏通剂”——尽管这么说不太准确——是周围环境，还有环境中的人和物。我有幸在曼哈顿居住、工作。当遭遇瓶颈时，我随便朝哪个方向走过几幢高楼，就能立刻体会到人类的适应能力，以及我们面对大众的冷眼旁观，不惜一掷千金创造新事物的能力。你可以看到令人惊叹的设计（现代艺术博物馆、克莱斯勒大厦、中央公园等）；而有些设计则实在糟糕透顶（地铁通道太过狭小，无法容纳上下班高峰期的人流；出租车的停运灯、毫无标识的人行道突然因为施工封闭等）；以及一切介于其间的设计。

不过，并不是说你非得成为纽约人或设计师才能够体会到事物是如何被创造，以及如何在世界中发挥自己功能的。你只需对其感兴趣即可。当然，你还须对其做出评判，此类评判通常基于第一印象。为什么不学着以更好的方式来评判呢?

我准备给你展示一些形成我设计想法的事物和地点的范例，以及这些东西在何种情况下能够让我产生设计灵感，在何种情况下不能让我产生设计灵感。这些东西都是我在每天的日常生活中接触到的，下面的所有照片也是我亲手拍的。

让我们从一件非常简单，而且时常被忽视的东西开始：

帮我好好打理一下生活吧，拜托了

如果你从事出版业的工作，就肯定对长尾夹并不陌生。我可以毫不夸张地说，这种夹子能够用来夹从原稿到书页稿样等任何东西。在我看来，长尾夹作为整理文件的工具，其价值不可估量。

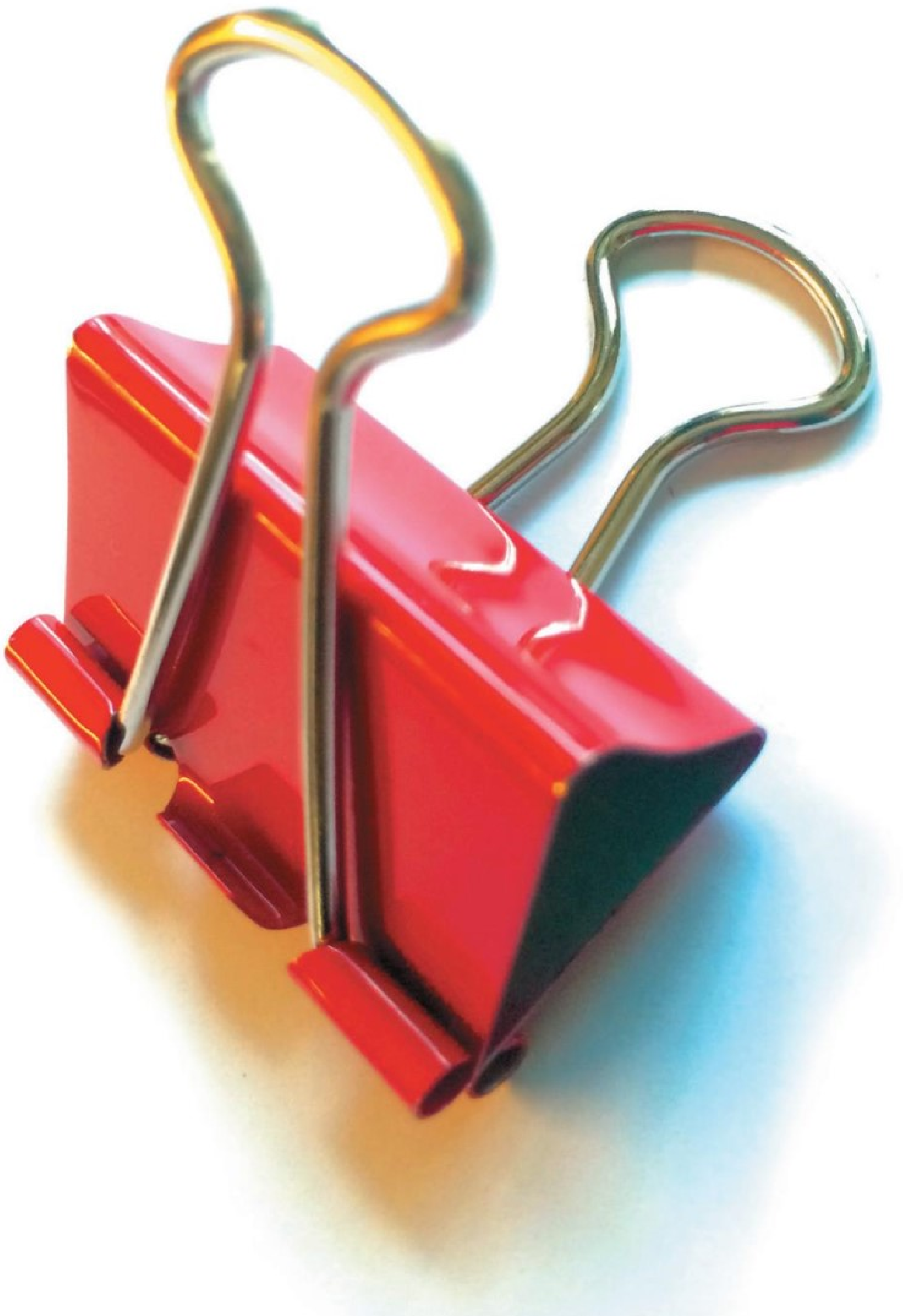
对于没有从事出版业的人们，我依然恳请你们无论如何也去弄一些长尾夹。这类夹子与层层叠叠的电子文件夹截然相反，有着显而易见的精简和优雅。长尾夹的柄还可以放下来，使其外形变得扁平。

每逢出门旅行（平均一个月一次），我都会把所有相关文件都打印出来——登机牌、行程计划、宾馆预订号、租车文件等等——并用彩色长尾夹夹成一叠。把文件放进旅行包（夹着夹子的那头朝上，要第一眼就能看见——这是关键所在）然后出发。当我需要文件的时候，一看到色彩鲜亮的夹子，便可以第一时间找到它们。

至于把这类文件都存在手机里的做法，呵呵：手机可是会死机的。纸张可不会“死机”，因为纸张本来就是“死”的，而且是“死而复生”的。

我记得有一次在肯尼迪国际机场等待安检的时候，队伍停止不前了，排在我队伍前面的那位先生的手机死机了，他的登机牌存在手机里，而不论他怎么试，手机依然没反应。真是让人欲哭无泪。

第一印象：捏、夹、放。整理好了。





!
?
1

抓人眼球的包装

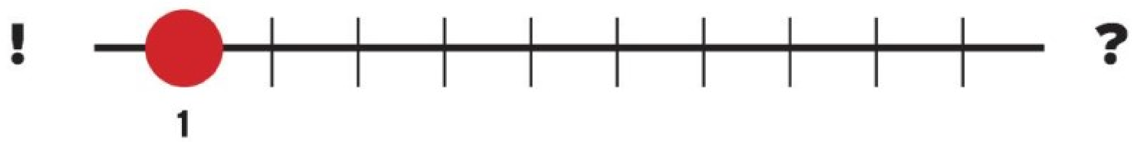
只要有消费品，就必然有外包装。但是不能因为某物最终是要被卖掉、被消费的，就把其外包装设计得要么乏味无比，要么咄咄逼人，要么仅仅为了博人眼球。

梅耶太太（Mrs. Meyer’s）牌洗涤产品的外包装设计是近些年来杰出的范例。包装上的印刷式样是如此地，嗯，清晰干净。白底红圈的标识被有意地放置在标签中央，明明白白地告诉你该产品的香型。产品本身可以进行生物降解，而且没有使用动物实验。瓶子也可以回收利用。

另一个既引人注意又让人一目了然的设计是谷滋薯片（Good’s Potato Chips）罐。我生长于宾夕法尼亚州东南部，小时候常吃这个牌子的薯片。直到现在，这个品牌的薯片依然只在当地销售。有二磅纸盒装的（28页图下面右侧），但我小时候习惯买大铁罐装的（28页图下面左侧），你可以在下次购买的时候让店家回收这种铁罐，也可以留着再次使用。而我们是从不会把这种铁罐扔掉的。薯片罐的设计从1886年公司成立开始就没变过。红罐为“家常”薯片（比较薄，比较脆），而蓝罐为“蒸煮”薯片（比较厚，比较有嚼劲）。

啊，这种薯片的味道好极了，因为是用猪油炸的。啊，真是美味。嗝！

第一印象：我能够一眼就找到这些产品，外加质量上乘，使我成为它们的忠实粉丝。


!
1
?


HARDWORKING HOMEKEEPING
MEYER'S
CLEAN DAY
BASIL
LAVENDER
MULTI-SURFACE
EVERYDAY CLEANER
MULTI-SURFACE
CONCENTRATE
TOUGH ON DIRT | FRESHENS SURFACES
32


Good's
Potato Chips
HOME STYLE
Fresh!
RALPH GOOD
Adamstown, Penna. 19501
NET WT. 36 OZS. (2 LB. 4 OZS.)
POTATO CHIPS
ORIGINAL
Good's
POTATO CHIPS
GOODS
NET WT. 32 OZ. (2 lbs.) 907 GRAMS

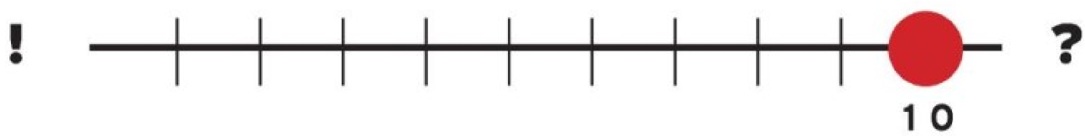
按照说明使用……
但是，用来干什么？

有这么一类处方药的包装让我感到困惑。为什么非处方药包装上药品的用途写得清清楚楚，而处方药却只字不提？例如兰美抒（Lamisol）软膏骄傲地宣称能够"治疗脚气"，而我配的治疗同样疾病的处方药卢立康唑（luliconazole）软膏，对此却只字未提。我向一个在制药行业工作的朋友打听过这个问题，他对此也没有明确的答案，不过他也给出了两个方面的说法。第一，药厂方面认为如果是医生开的处方，那医生会告诉你这个药的用途，因此药的标签上就不用再提。第二，真实情况是涉及了（令人吃惊不已）……法律问题，这个问题远比治疗脚气复杂得多。不久前，药业巨头礼来制药（Eli Lily）被起诉，起因是一个医生开了一个处方，处方上用了一种该公司生产的药品治疗抑郁，而这个药品的真正用途是治疗精神分裂症。不论对患者还是对公司来说，最终的判决结果都不尽如人意。这便是秘而不宣与随意解读潜在的危险。

所以，解决办法是什么？记号笔！这种笔可以在任何物体表面涂写。我可以直接在软膏管和药瓶盖上用黑色或红色记号笔写字，这样就不用再猜了。

第一印象：我需要看一眼就立刻知道该产品的用途是什么。针对药物，尤其如此。





注意事项：

铝制封口破损请勿使用NDC 99207-850-60 LUZU

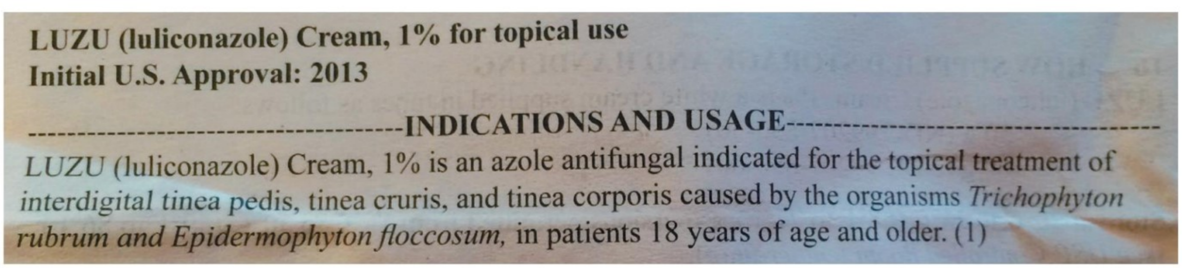
（卢立康唑）软膏，1%

仅供局部使用

不可入眼、不可服用、不可涂抹阴道

远离儿童

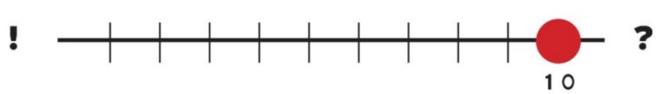
只可作为处方药使用60克



LUZU (luliconazole) Cream, 1% for topical use
Initial U.S. Approval: 2013

----------INDICATIONS AND USAGE----------

LUZU (luliconazole) Cream, 1% is an azole antifungal indicated for the topical treatment of *interdigital tinea pedis*, tinea cruris, and tinea corporis caused by the organisms *Trichophyton rubrum and Epidermophyton floccosum*, in patients 18 years of age and older. (1)



LUZU（卢立康唑）软膏，含量1% 局部使用

在美国首次获批时间：2013

适应证及用法：

LUZU（卢立康唑）软膏，含量1%，为氮杂茂抗真菌药物，建议局部使用治疗由毛癣菌和表皮癣菌引起的18岁以上成人的局部足癣、股癣、体癣。





（手写部分）治疗脚气

咬

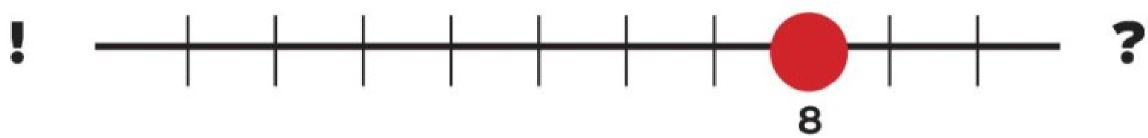
得闻心目中的平面设计英雄皮特· 萨维尔将重新设计拉克斯特公司标志性的鳄鱼商标（下页图），我感到既高兴又惊讶。皮特·萨维尔是英国曼彻斯特工厂唱片公司（Factory Records）富有传奇色彩的设计师。这样，我的两大最爱——高档服装和后朋克音乐——意外地激烈碰撞在了一起。

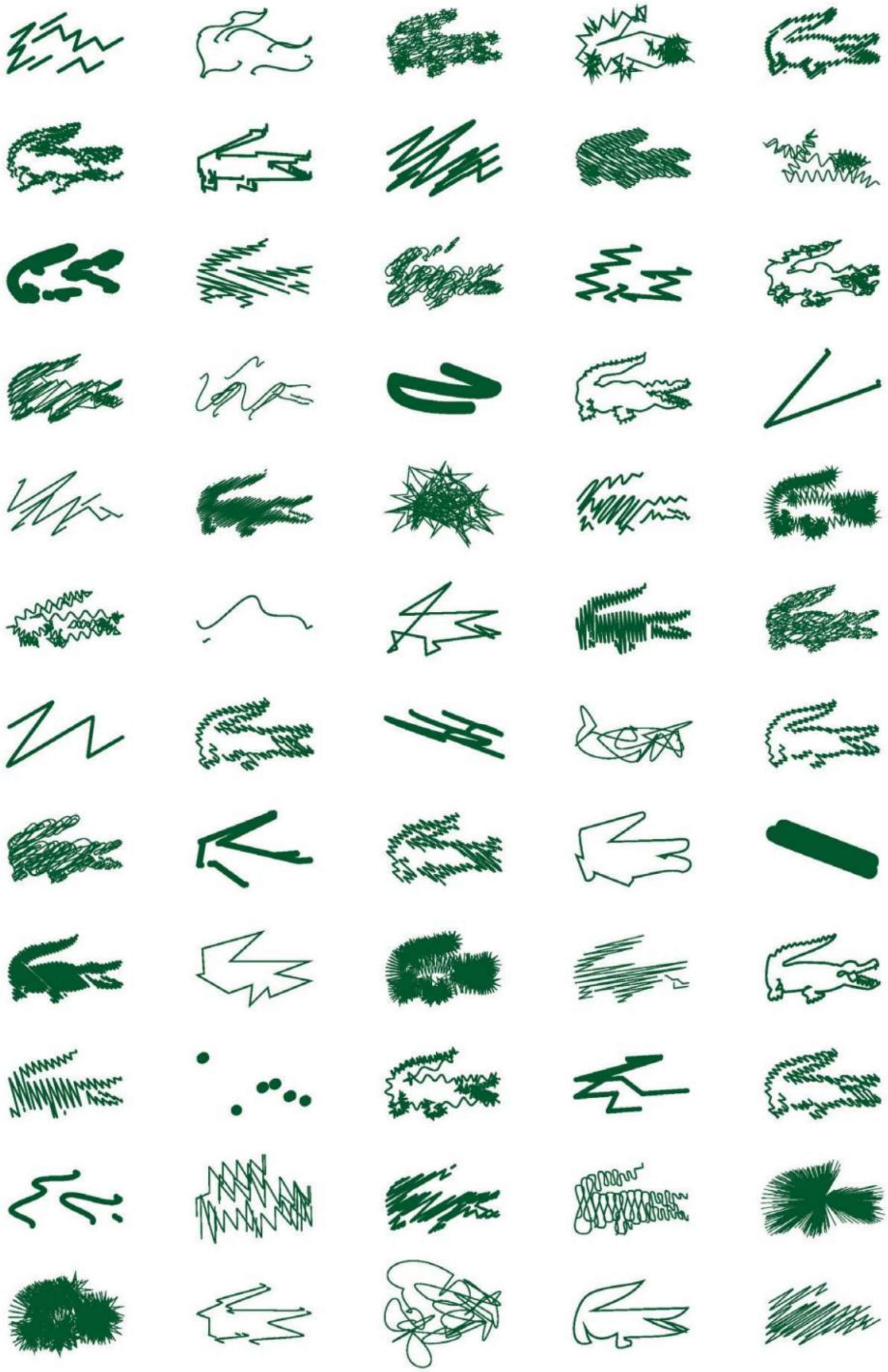
最初的鳄鱼商标是由法国网球明星勒内·拉克斯特（Ren Lacoste）于19世纪20年代设计的。勒内·拉克斯特以其在赛场上顽强不屈的精神获得了“鳄鱼”的绰号。拉克斯特公司雇用萨维尔重新解读并设计其2013年限量版T恤的商标。萨维尔以饱满的热情、充沛的灵感完成了这项工作。他总共设计了80个不同的鳄鱼商标（见34页），以纪念拉克斯特公司成立80周年。这些抽象派的图案很容易辨认，因为我们对这款服装的原材料与图案的位置了如指掌——印在白色棉质polo衫（高尔夫球衫）的左胸前。

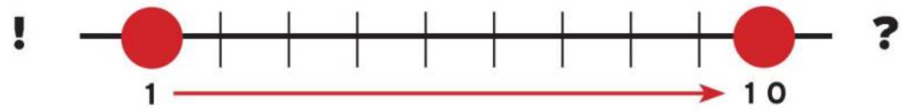
对原始商标的第一印象：绝妙的象征手法。

对萨维尔重新设计商标的第一印象：妙之又妙。




!
8
?




!
?
1
10

把海报上的人名印清楚

我时常感到奇怪，电影海报上的工作人员名单（业内称之为演职人员名单）印得又细又密，让人几乎无法辨认。这样的原因出自电影业的行规和海报上电影标题的大小。字符（或字体）的高度是以“点”为单位计算的。字符宽度事实上完全没有被计算进去，而只是以“粗细程度”归类——细体、粗体、特粗体等。

因此，根据好莱坞公会标准，绝大多数时候，演职人员名单的字体大小必须至少达到电影标题大小的25%～35%。以特别紧凑的字体排版，以期让文字在高度上符合规范，同时保证留有足够的横向空间把所有文字印上去。

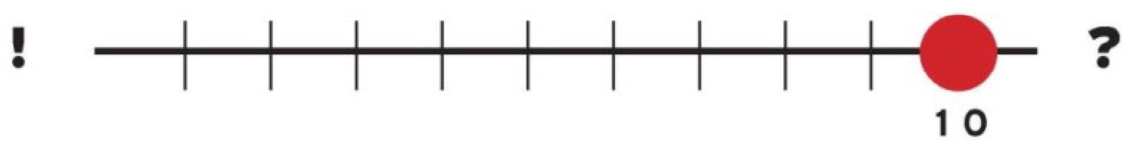
也正因为这样，这些文字让人几乎没法看得清。

37页上的图片是从《纽约时报》上按照原大小扫描而成的，而且事实上印刷质量十分糟糕（参见第118页“CMYK”），海报上最重要的附加信息似乎是这部电影将在9月12日上映，评级为R。我觉得电影原创者的名字应该印得清楚些。

附带说一句——对于那些靠排版为生的人们，我可以告诉你们，用宽度更大的小一号字体印刷演职人员名单，能使其清晰易读很多，而且占用的空间也刚刚好。

第一印象：这海报是谁做的？


DROP
SEPTEMBER 12
PETER CHERNIN, p.g.a. JENNO TOPPING, p.g.a.
DENNIS LEHANE
DENNIS LEHANE
R
SOME STRONG VIOLENCE AND PERVASIVE LANGUAGE
MICHAËL R. ROSKAM
TheDrop-Movie.com
"JAMES


!
?
10

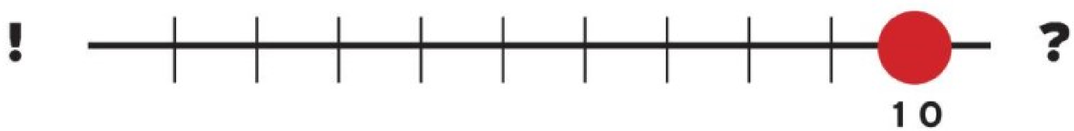
令人惊艳的玻璃熨斗

为了节约金属投入战争，派热克斯/康宁（Pyrex/Corning Glass）玻璃制品公司于1945年制造了一款名为“银条”（Silver Streak）的玻璃熨斗。这款熨斗唯一可以与其美丽的外观相“媲美”的便是它极差的实用性。从外观上看，该款熨斗集相反的用途为一身，俨然一个用冰块制成的烤面包机。不过却超越了美学上的成就，创造了工业工程学的奇迹。这款熨斗有一点对我启发很大，即它从平凡的家用电器一跃成为艺术品。原先这款熨斗有5种不同颜色可供挑选：红色、蓝色、绿色、银色、金色，但上市一年后就停产了。收藏者使出浑身解数四处奔走，或在网上四处浏览以求得一款。

第一印象：熟悉的功能，令人惊奇的外形。从平凡中创造非凡。






!
?
10

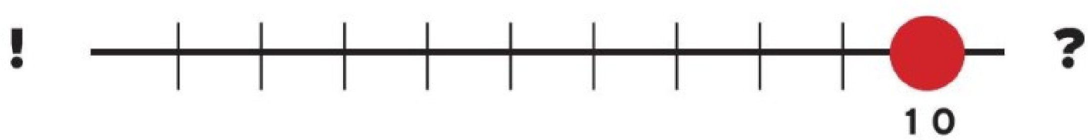
我自己都没法认出自己

毋庸置疑，曼哈顿写字楼的安保措施极为重要，但进入某些公司，工作人员会在大堂内为你制作一张即拍即得的身份卡片，这类卡片每每让我大失所望——下一页展示的便是侦探漫画公司（DC Comics）给我制作的身份卡片。该公司前台上放置着一个小型摄像头，前台后面的工作人员会拿它给你拍照，然后打印出一张身份卡片（完整地披露一下，纽约市中心TED公司办公室的做法如出一辙），让你拿着这样的身份卡片通过旋转栅门进电梯。

如果仅仅是这样的话还算不错。但让我不忍直视的是卡片上的照片。我的意思是，照片上的确是我，但不论说是谁都有人信。我说这句话的目的是什么？工作人员已经查验过我的驾照，我也被登记到来访者名单中，验明身份这项技术到现在就不能更先进点吗？喔，好吧，就称我为魅影陌客吧（这是一个漫画迷的梗，不知道的人可以查一下）。

第一印象：要是我自己都没法认出自己，保安又怎么可能认得出来呢？这种打印身份卡片的技术难道就如此不成熟？





来访人员：

奇普·基德06/30/2014三楼

拜访对象： 丹尼尔·迪迪欧 华纳兄弟

“冰桶挑战”的启示

正当你对绝大多数人失去希望的时候，“冰桶挑战”应运而生。由此，你又重新拾回了对人类的信心。

接着，你的朋友们、超人、露易丝·莱恩(注)等都纷纷参加了这项挑战，你则通过捐钱来支持他们。

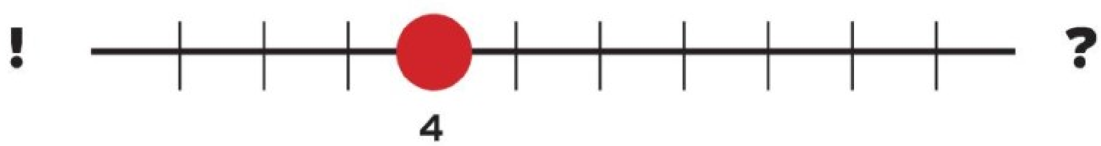
我知道，从现在来看，“冰桶挑战”早已不是什么新鲜事了，不过依然值得在这里提一下。因为这件事展示了如何凭借着一个绝妙的想法来传播信息——记住：脊髓灰质炎也曾经为人们所淡忘。通过从头顶上往下浇冷水的方式为慈善筹款这个活动的起源众说纷纭，难以追溯（多数人称来自橄榄球赛电视节目）。但这个自2014年发起的活动，至今已经募集了超过3亿美元的善款，以资助治疗渐冻症（肌萎缩侧索硬化，又名卢伽雷氏病）的研究，这种疾病至今尚无有效的药物或治疗手段。

这个活动的概念简单直接，为当今这个视频如病毒般快速传播的时代量身定做，与此同时还强调了活动的可持续性。这个活动之所以成功，最重要的原因也许在于它联系了大众。大众可能并不知道这个疾病的起因，却极为乐意往自己头上倾倒刺骨的冷水，以这种方式向那些比自己不幸的人们表达同情。

这个活动传递出的信息从此深入人心。我们不再想要看猫爬在吸尘器上被拖来拖去了，而是想贡献自己的力量来解决难题，并且在过程中玩得开心——通过捐钱的方式把自己的幸运传递给他人。

第一印象：这便是募捐活动策划的典范。





渐冻症冰桶挑战——艾米·亚当斯与亨利·卡维尔

来源于残酷电影6天前

---

1. 超人的妻子。

可以自由调节的边桌

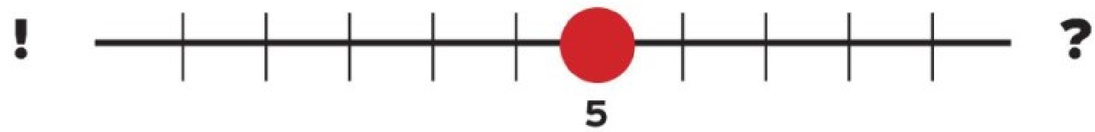
不论你是否熟悉这款边桌，其设计者爱琳·格瑞（1878-1976）的名字在家装界依然值得为人们所铭记。在家具和室内设计领域，她是我心目中的英雄。她去世以后声名远扬。格瑞与其同时期的勒·柯布西耶（Le Corbusier）、马塞尔·布劳耶等人交往颇深，她的设计作品深受包豪斯[注]学派影响，但我认为她的作品别出心裁，却又恰到好处，青出于蓝胜于蓝。

虽然格瑞的出身使她得到了客户和设计圈的认可，但不幸的是，她终其一生都没有看到自己的设计作品大量投入生产。第二次世界大战之后，她淡出了人们的视野。但1972年，时尚设计师伊夫·圣洛朗（Yves St. Laurent）在拍卖会上拍下了一些格瑞的作品，使得世人重新燃起了对她作品的兴趣。2009年，格瑞设计的“龙”扶手椅原件（1919前后设计）拍出了超过2 800万美元的价格，创造了20世纪家具售价的最高纪录，至今没有被打破。

这款E1027边桌（下一页）得名于她和伴侣让·伯多维奇（Jean Badovici）在法国南部建造的海边别墅，既漂亮又实用，而且价格便宜。这件充满诚意的作品现在到处都能买到，价格在99美元上下。美观之外，更重要的是这款边桌从实用的角度设计外形：你可以将桌底推到床下，玻璃桌面就正好位于你腿的上方。桌子高度可以通过销子和带凹槽的铬钢管调节。

第一印象：引用20世纪早期独角戏表演家露丝·德瑞普的话：“铬、玻璃、钢融为一体，让人心旷神怡。”





1. 包豪斯，德语Bauhaus的译音，由德语bau（建造）和haus（房屋）两词合成。1919年，德国包豪斯设计学院成立。该学院以包豪斯为基地，在20世纪20年代形成了现代建筑中的一个重要派别——现代主义建筑。包豪斯主张适应现代大工业生产和生活需要，讲求建筑功能、技术和经济效益。

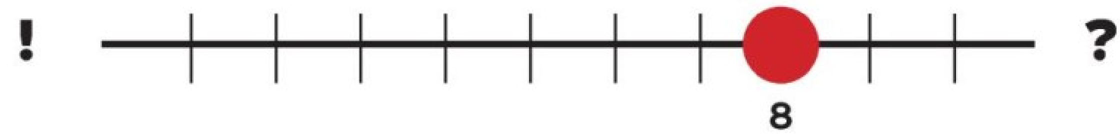
地铁站里的告示

这张纽约地铁站里的服务变更告示（下一页）——印在一张宽8.5英寸（21.59厘米）高11英寸（27.94厘米）的纸上，并用胶带粘在站台的柱子上，咳——这还不算糟，更要命的是上面的信息表达得不清不楚。而这时候把信息表达清楚才是当务之急。这张告示的设计者把信息划分到了不同区域，这种办法有时候有效，有时候无效。在我看来这次收效甚微。

在52页，我用了相同的语言、相同大小的字体、相同种类的颜色重新设计了一张更为清晰的告示。

第一印象：到底发生了什么事？是什么时候的事？


Planned Service Changes
4
WEEKEND
3:30 AM Sat to 10 PM Sun
Apr 19 – 20
No 4 trains running
Take the 5 instead
5 trains replace the 4 in Manhattan and Brooklyn during this time
MTA
68



计划内服务变更

4号线 周末

周六上午3点30分至周日晚上10点4月19～20日

4号线停运

改乘5号线

在此期间从曼哈顿通往布鲁克林5号线代替4号线

重新设计：
使信息进一步清晰化

我觉得像此类情况，只需要简单实用的陈述句，把全文分成开头、中间、结尾三段，直截了当地把事情交代清楚即可。

在下一页的告示上，我们首先看到的信息是服务变更（到底是“计划内”的还是“计划外”的并不重要），然后我们看到变更的时间和受影响的地铁线路。我们在白色号码外保留了绿色圆圈，因为很多人就是靠这一特征来区别地铁线路的（“搭绿色的那条地铁线去市政厅，然后……”）。

加上地铁运输部门的官方图标非常重要（顺带提一句，我觉得这个图标设计得非常棒，给人一种前进的感觉），因为这样，我们就会知道这个告示是合法的。

第一印象：这周末我不会去乘4号线，而是改乘5号线。到了周一，一切恢复原样。

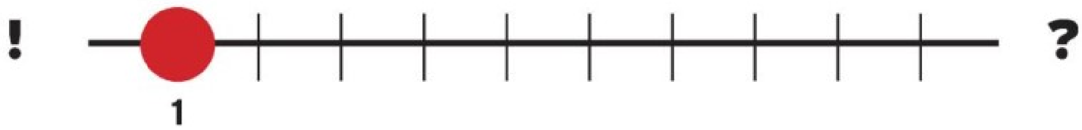
SERVICE CHANGE

THIS WEEKEND, APRIL 19-20

(3:30 AM SAT TO 10:00 PM SUN),

NO 4 TRAINS WILL BE RUNNING. TAKE THE 5 TRAIN INSTEAD.

5 TRAINS
REPLACE 4 TRAINS
IN MANHATTAN
AND BROOKLYN
DURING THIS TIME.



服务变更

本周末，

4月19～20日（周六上午3点30分至周日晚上10点）

4号线停运。改乘5号线。

在此期间

从曼哈顿通往布鲁克林由5号线代替4号线。

信号灯

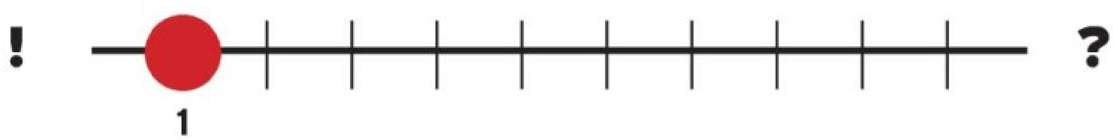
我习惯走得很快（因为我总是迟到，但那是另外一回事），所以当这些带着倒计时标识的交通信号灯在曼哈顿市中心一些路口出现的时候，我激动万分。这些信号灯使你在决定到底是冲过马路还是停下脚步前完全不用猜绿灯还剩多久。

我并不是说老信号灯不好，而是说这项改进给我们的生活带来了翻天覆地的变化。简而言之，当你看到信号灯上有一个正在行走的白色小人（未拍照），就表明可以过马路。接着，就会看到一个红色的手，旁边有数字，从20倒数到0（之前是没有数字的）。因此，下面的照片（拍摄于我住的公寓楼外）表明你需要等12秒（倒数中）时间才能过马路，否则就会被车碾过。换句话说，你须原地站定，等待行走的小人再次出现。如此一目了然，正是我想要的效果。

当然，真正的纽约人心里清楚，哪怕倒数计时结束，你依然还有大约5秒钟时间过马路，但在这里，我似乎不该说这样的话。再者，交通法的“自然规律”表明在纽约市穿马路——如果没有来往车辆，不管红灯绿灯，只管走便是了。但在这里，我也不该说这样的话。

第一印象：还有20秒过马路？时间绰绰有余。我能过。


12


!
1
?

那个叉小到不行，找也找不着



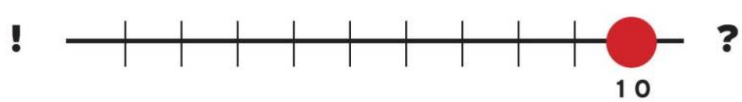
选择任何一款网络附送电话＋电视 月租仅34.90美元起

难道你会喜欢弹出式广告吗？我和你一样对它毫无好感。为什么所有人，除了广告商自己，都对它没有一点好感呢？我想从我自己的角度重新思考这个问题。因为这样的广告干扰我的视线，扰乱我的思路，它试图用一种丑陋的方式侮辱我，吸引我的注意力。我看了以后第一想法就是关掉它。还好，大多数弹出式广告在右上角有一个小叉，只要点一下，就可以关掉它们。但不容易点到，尤其是在智能手机上。我们只能把气撒在赞助商和其网站上。

如果广告本身是有用的，我必然会满怀怨恨地勉强接受它。但是广告商凭什么认为它对我有用？这样只会让我十分恼火。何况为了达到宣传目的，还有更好的办法。用温柔一点的不意味着比这个更好？

第一印象：扰人的设计，恶毒的目的。


SoLo HOME EQUITY LINE
1.99%
APR FOR FIRST 15 FULL BILLING CYCLES.*
2.75%
PRIME MINUS .50% THEREAFTER.*
Low rate. N
It's a dream
APPLY
Bommarito
Where Price Sells Cars
ABOR DAY SALE
THE BEST PRICES ON
NISSAN
Das Auto.
Ford
MORE ▶
MORE ▶
MORE ▶
MORE ▶
AILABLE!
AY 9 - 5
IMAGE OWNERS
CONTENT USERS
WAR
LET'S END IT
Brooks Brothers


!
?
10

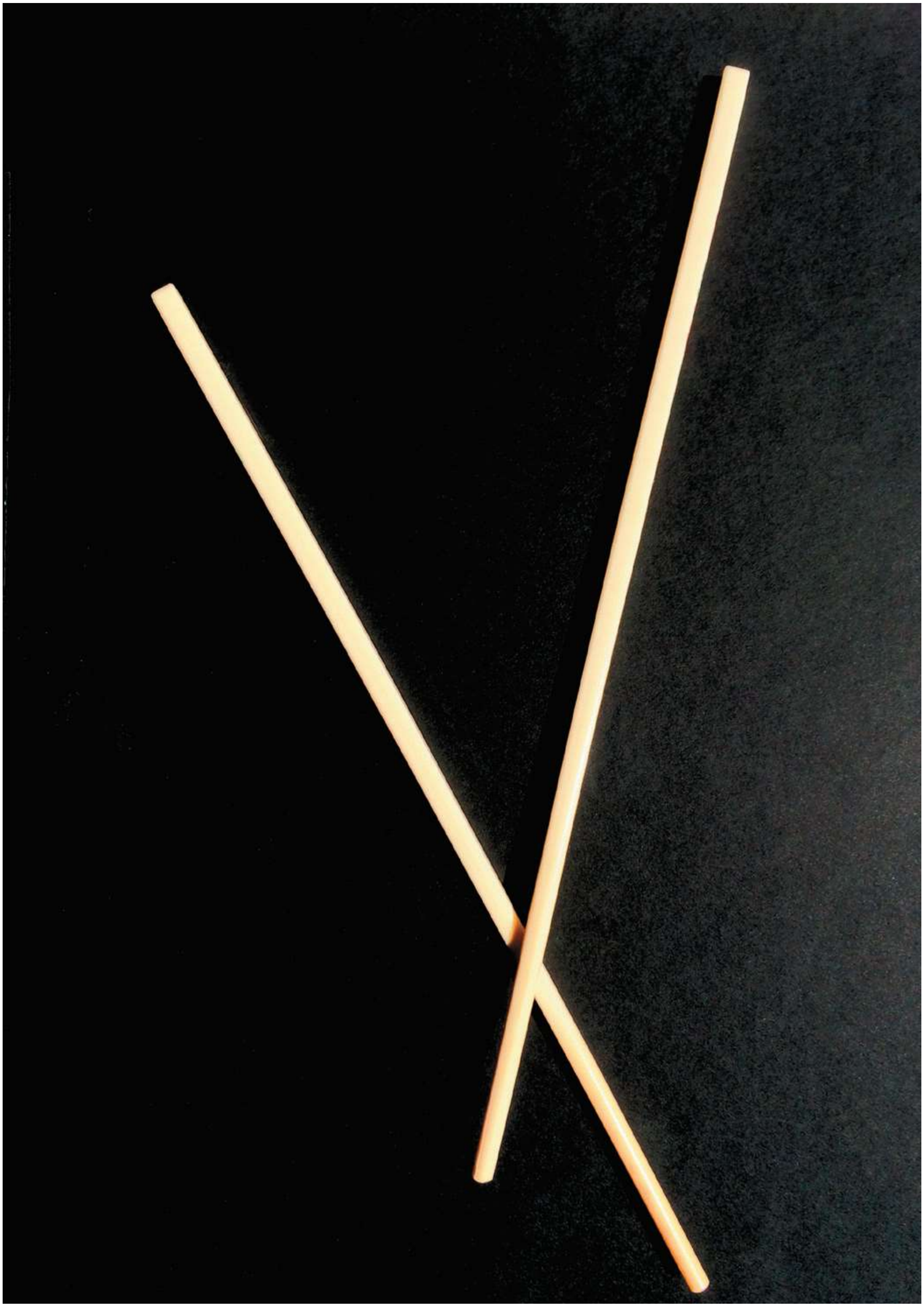
用筷子夹

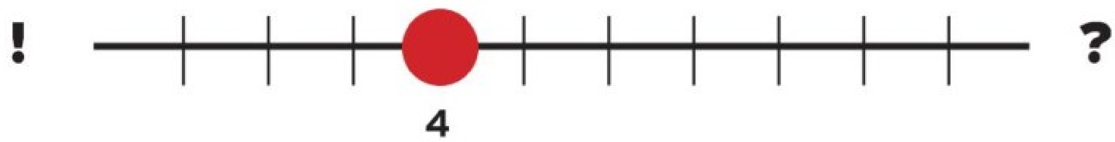
就算我不那么哈日，也依然会一直用筷子来吃各种各样的食物。尤其是沙拉，如果用叉子吃会很不雅观。拣选与叉取食物反映了东西方文化的不同，东方崇尚安静简约，而西方则直截了当。

刚开始学习使用筷子会有点难，但一旦掌握了要领，就会觉得用刀叉在食物上又刺又戳多少有点残忍。筷子在吃拉面、乌冬面等汤面时特别好用，用勺子吃面就显得有点力不从心了。

这双我常用来在办公桌边吃午餐的筷子（下一页）由树脂做成，十分好洗，可以反复使用，而且不会吸附上油脂和其他食物残渣。

第一印象：优雅的用餐方式。




!
4
?

别惹我。
或者说，这玩意已经惹到我了

现在，我给大家展示一个晦涩难懂的表格，这个表格毫无用处，但我们依然每年都要面对。那些付得起钱让别人帮忙处理这个表格的人，就必须从自己收入中拿出一部分当作会计费。这简直疯狂到一定程度了。

纳税之所以如此让人抓狂，问题首先出在那套规定了何种收入免税，何种收入不免税的条款，这些死板的条款让人完全摸不着头脑。其次是如果你没有把收入填写正确，就会被查账。似乎他们从一开始就操控着一切，等着看你出错，所以为了安全起见，你不得不多付一笔不必要的钱。

我的初恋是一个可爱的瑞士银行家，他曾经提过他想不通为什么美国的税务系统需要如此复杂。

“在瑞士，税务局会发给你一张征税单，上面写着我们需要交多少税，我们照着上面要求交税。仅此而已。”

听上去真××的文明。

第一印象：你们早就什么都知道了，就不能把我需要交多少税告诉我吗?

Form **1040** Department of the Treasury—Internal Revenue Service (99)
U.S. Individual Income Tax Return **2013** OMB No. 1545-0074 IRS Use Only—Do not write or staple in this space.

For the year Jan. 1–Dec. 31, 2013, or other tax year beginning , 2013, ending , 20 See separate instructions.

Your first name and initial	Last name	Your social security number
If a joint return, spouse's first name and initial	Last name	Spouse's social security number
Home address (number and street). If you have a P.O. box, see instructions.	Apt. no.	▲ Make sure the SSN(s) above and on line 6c are correct.
City, town or post office, state, and ZIP code. If you have a foreign address, also complete spaces below (see instructions).		**Presidential Election Campaign** Check here if you, or your spouse if filing jointly, want $3 to go to this fund. Checking a box below will not change your tax or refund. ☐ You ☐ Spouse
Foreign country name	Foreign province/state/county	Foreign postal code

Filing Status

Check only one box.

1 ☐ Single
2 ☐ Married filing jointly (even if only one had income)
3 ☐ Married filing separately. Enter spouse's SSN above and full name here. ▶
4 ☐ Head of household (with qualifying person). (See instructions.) If the qualifying person is a child but not your dependent, enter this child's name here. ▶
5 ☐ Qualifying widow(er) with dependent child

Exemptions

6a ☐ **Yourself.** If someone can claim you as a dependent, **do not** check box 6a . . . . .
b ☐ **Spouse** . . . . .

Boxes checked on 6a and 6b

c **Dependents:**

(1) First name Last name	(2) Dependent's social security number	(3) Dependent's relationship to you	(4) ✓ if child under age 17 qualifying for child tax credit (see instructions)
			☐
			☐
			☐
			☐

No. of children on 6c who:
• lived with you
• did not live with you due to divorce or separation (see instructions)

Dependents on 6c not entered above

If more than four dependents, see instructions and check here ▶ ☐

d Total number of exemptions claimed . . . . .

Add numbers on lines above ▶

Income

Attach Form(s) W-2 here. Also attach Forms W-2G and 1099-R if tax was withheld.

If you did not get a W-2, see instructions.

Line	Description		
7	Wages, salaries, tips, etc. Attach Form(s) W-2		7
8a	**Taxable** interest. Attach Schedule B if required		8a
b	**Tax-exempt** interest. **Do not** include on line 8a	8b	
9a	Ordinary dividends. Attach Schedule B if required		9a
b	Qualified dividends	9b	
10	Taxable refunds, credits, or offsets of state and local income taxes		10
11	Alimony received		11
12	Business income or (loss). Attach Schedule C or C-EZ		12
13	Capital gain or (loss). Attach Schedule D if required. If not required, check here ▶ ☐		13
14	Other gains or (losses). Attach Form 4797		14
15a	IRA distributions	15a	b Taxable amount 15b
16a	Pensions and annuities	16a	b Taxable amount 16b
17	Rental real estate, royalties, partnerships, S corporations, trusts, etc. Attach Schedule E		17
18	Farm income or (loss). Attach Schedule F		18
19	Unemployment compensation		19
20a	Social security benefits	20a	b Taxable amount 20b
21	Other income. List type and amount		21
22	Combine the amounts in the far right column for lines 7 through 21. This is your **total income** ▶		22

Adjusted Gross Income

Line	Description		
23	Educator expenses	23	
24	Certain business expenses of reservists, performing artists, and fee-basis government officials. Attach Form 2106 or 2106-EZ	24	
25	Health savings account deduction. Attach Form 8889	25	
26	Moving expenses. Attach Form 3903	26	
27	Deductible part of self-employment tax. Attach Schedule SE	27	
28	Self-employed SEP, SIMPLE, and qualified plans	28	
29	Self-employed health insurance deduction	29	
30	Penalty on early withdrawal of savings	30	
31a	Alimony paid b Recipient's SSN ▶	31a	
32	IRA deduction	32	
33	Student loan interest deduction	33	
34	Tuition and fees. Attach Form 8917	34	
35	Domestic production activities deduction. Attach Form 8903	35	
36	Add lines 23 through 35		36
37	Subtract line 36 from line 22. This is your **adjusted gross income** ▶		37

! ?

玩具在哪里?

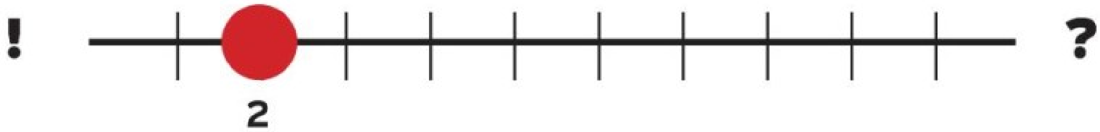
我爱收集玩具英雄。

自从记事时起，我就想要长大后在动漫博物馆里生活。我觉得自己相当接近这个目标了。我一辈子都在收集玩具，其中超级英雄系列珍藏版占绝大多数。64页是我公寓的一面照片墙。我每天都看着这些玩具，除了我对它们的痴迷之情之外（毫无疑问，这种感情非常深），它们的颜色——色彩的饱和度和原色的搭配：红、蓝、黄（绿灯侠和绿箭侠还有绿色）——让我深受启发。在设计书籍封面的时候，搭配使用不同的原色是我的主要手法，我想源头就在此吧。

要是你把人物服装的颜色都去掉的话——举个例子，就好像1989年版《蝙蝠侠》电影里那样——很可能会改变你对里面角色的认识。如果蝙蝠侠从头到脚一身黑，这个角色虽然不能说会变得索然无味，但是它给观众带来的快乐却会完全变样。X战警也一样。我们对这类事很较真儿，尽管听起来挺好笑的，但对于粉丝们来说，这个问题事关梦想。下一页上的所有玩具都发行于1966年或更早，并且有很多是从日本带回来的。（我喜爱流行文化中的“异花授粉”现象。）因为事实上我保存的这些玩具中没有一件是理应保存在包装盒里的。因为它们出现的时候，还没有人收集玩具。这些玩具理应被买回家，然后被拆得七零八落。它们本不该被保存得如此完好。

第一印象：收集英雄玩具这件事本身就挺“英雄主义”的。


BATMAN AND ROBIN
ROBIN
CAPTAIN ACTION
10 PIECE WEAPONS ARSENAL
BATMAN AND ROBIN
SUPERMAN AND AQUAMAN
WONDER WOMAN AND FLASH
CAPTAIN ACTION
WONDER WOMAN
ACTION BOY
CAPTAIN ACTION
SUPERMAN
SUPERGIRL
GREEN LANTERN
MATTEL BATMAN'S BAT MAKER-PAK
BATMAN BAT BRUSH
ADVENTURE COSTUMES
BATMAN TANK

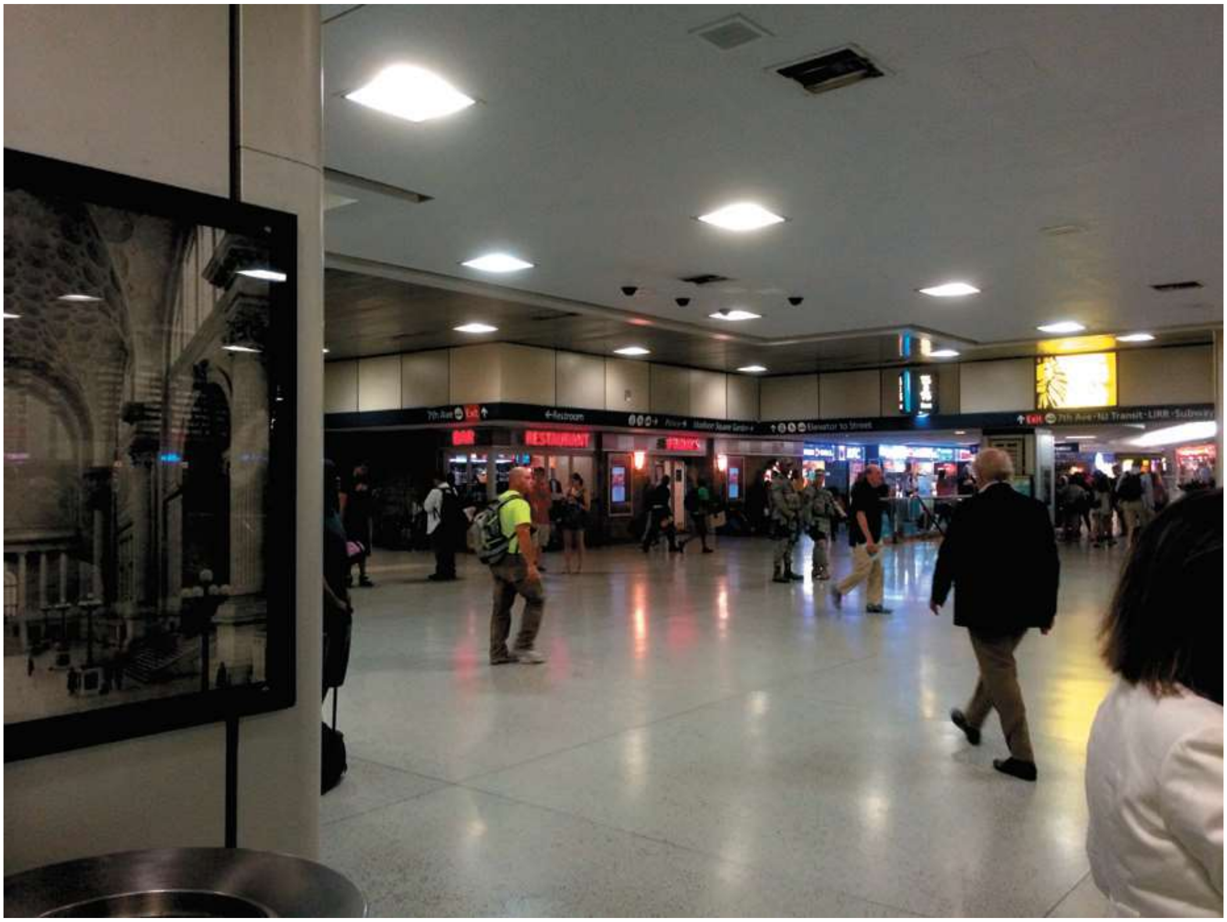

!
2
?

别领我们去宾夕法尼亚车站

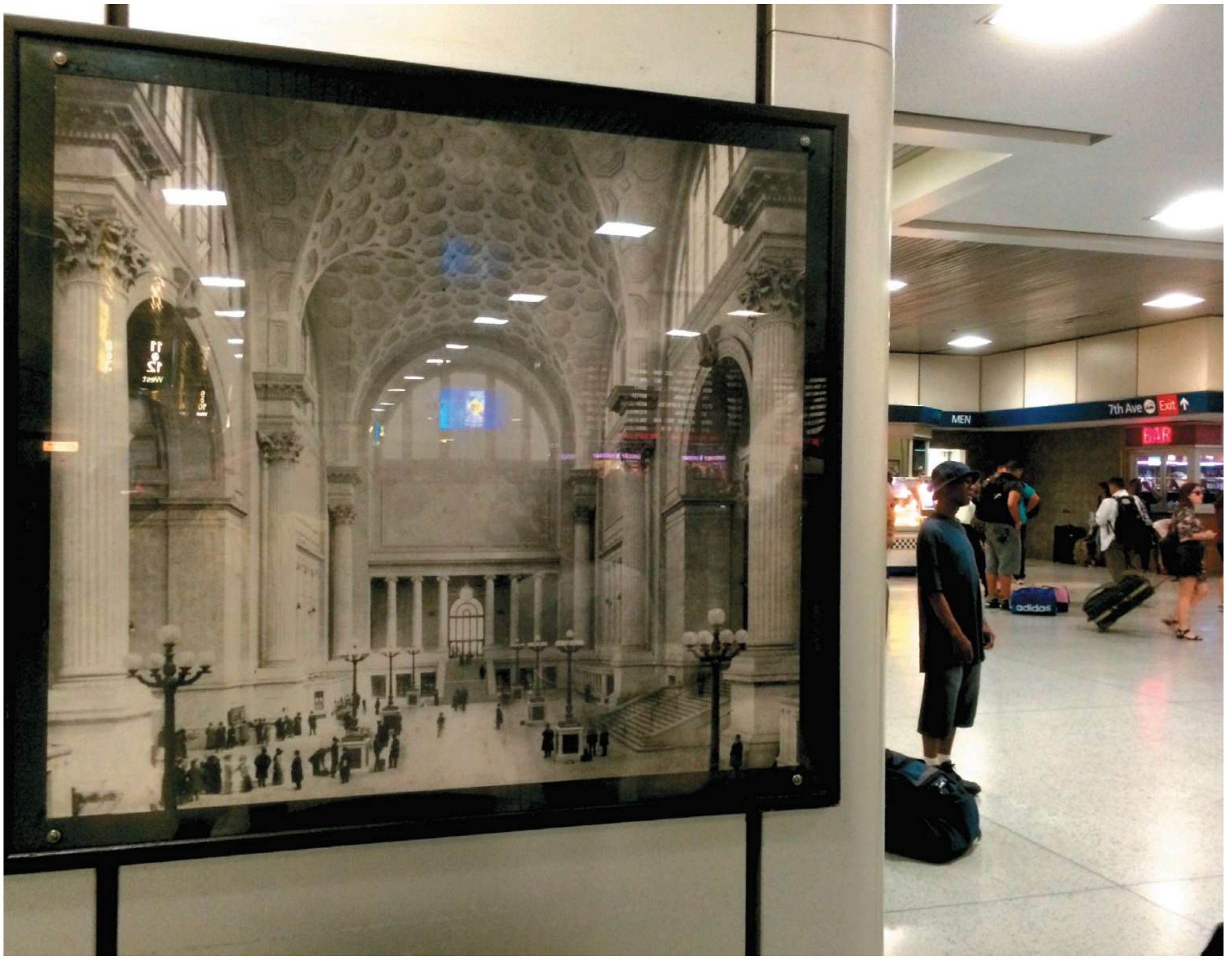
毋庸置疑，20世纪纽约设计界最大的败笔便是把位于麦迪逊广场花园下方宾夕法尼亚车站原本的装潢毁掉，以不堪入目的吊顶、悬于头顶的荧光照明替换之，使其看上去就像一个位于地下的大坑。这种装潢从那时候起保留到了现在。这个车站仍然在某种程度上作为全美最繁忙的交通枢纽，每天有60万旅客进进出出，每90秒钟的人流量达千人之多。不过，这个车站的混乱和肮脏依然令人尴尬，对一座号称是“世界首都”的城市尤其如此（是的，我一直在宾夕法尼亚车站乘车，我不得不这么做——我几乎一直在美铁(注)上）。

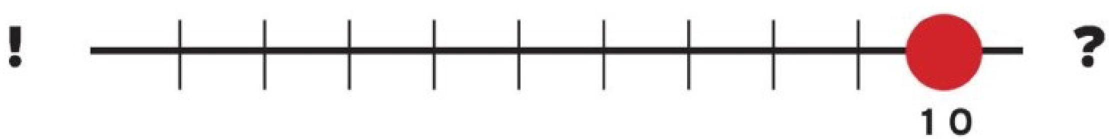
有一件荒唐而残酷的事，便是车站的柱子上挂着一张彰显着过去车站学院派拱顶是多么宏伟的照片（67页）。真是“谢谢了”。这个车站不仅丑陋得让人难以理解，而且身在其中，会辨不清方向。

第一印象：不通风、邋遢、效率低下。这会给到纽约市旅游的人留下极坏的最初印象。

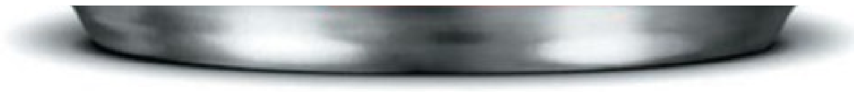

7th Ave Exit
Restroom
Madison Square Garden
Elevator to Street
BAR
RESTAURANT
Exit 7th Ave · NJ Transit · LIRR · Subway

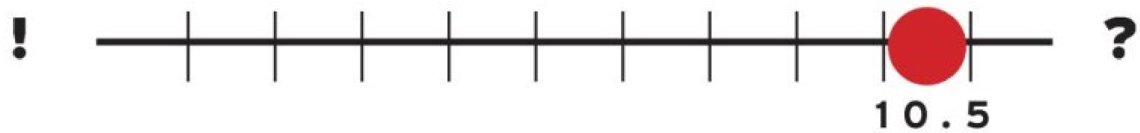

DEPARTURES


MEN
7th Ave
Exit
BAR


!
?
10







1. 美国国家铁路客运公司的简称。——译者注

多么清凉

健怡可乐罐（前一页）的新设计，以最好的方式保留了神秘感。不但在形式上吸引眼球，而且假定看这项设计的人们有着较高的智力水平和阅历——这是十分值得称道的。该设计吸取了建筑家路德维希·密斯·凡德罗（Ludwig Mies van der Rohe）所推崇的“少即是多”原则。该品牌商标名的可见部分被缩减，剩下最精华的部分，基于这极少量的信息，我们依然一眼就能认得出来该品牌。

之所以能够这样，因为几十年以来，我们实在太熟悉这个商标和将其印在罐上这个形式了。这就像你的好朋友换上了一套漂亮的衣服，周身起了你始料未及的大变化。

这个包装真是极好的。

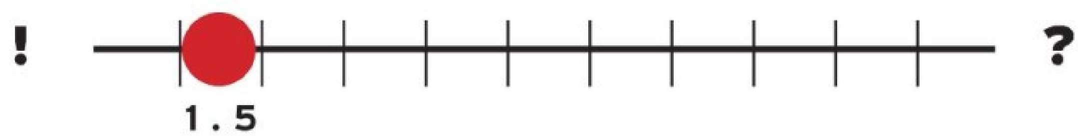
第一印象：一眼就认得出来；我甚至无须费力将其看真切。谢谢你对我的信任。

正因如此，于是接下去的广告活动就变得越来越复杂。想象一下，你在人头攒动的时代广场地铁站中心，急着赶地铁，接着你看到了这个广告：


YOU MOVED TO
NEW YORK
WITH AN MBA,
ONE CLEAN SUIT
AND AN
EXTREMELY FIRM
HANDSHAKE.
YOU'RE ON.
Diet Coke

你搬到了纽约
还拿了工商管理硕士学位，
穿着干净的西装
和同事有力地握手。

该轮到你嗨翻全场了TM
健怡可乐



嗯……

令人费解的并不是他们到底

说了什么，而是他们

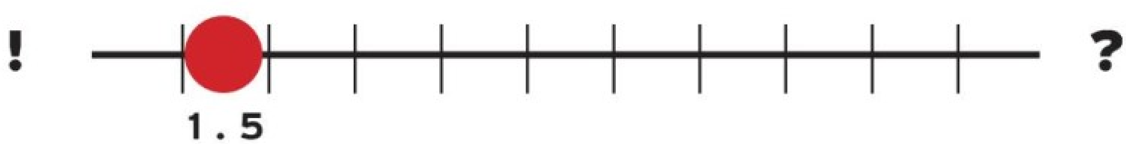
为什么要说这些?

这几句健怡可乐的广告语，和包装恰恰相反，以最差的方式让人一目了然。我猜想那个想出这条广告的人本想开点小玩笑耍点小酷，但作为之前给可口可乐公司做过设计的人，我很困惑也很惊讶这样的广告竟然可以得见天日。这类广告都需要很多很多重要人士签字才能通过的。

需要澄清一下，在“轮到你嗨翻全场了”的后面，不是句号，而是一个商标TM符号。真“棒”。

不好意思——
轮到我嗨什么？





你可以说我疯了，但作为一个研究机构及客户群遍及全球的公司，不让最受欢迎的产品与滥用毒品的危害扯上关系难道不是符合你们最大利益的吗？而且还只字不谈对消费者的责任。为什么那些身居高位的人（恕我直言）会认为这个广告创意很好？通过这则广告的决定是怎么做出来的？单单集中测试这一项（通常我讨厌集中测试）就能将其毙掉，但结果并没有。

讽刺的是，将其葬送是公众的反应。这条广告才刊登几星期，就由于在推特和YouTube上针对这则广告的大量恶搞而下架。

没有，我并没有“嗨”可乐。但我怀疑有这么一个负责广告的经理正在“嗨”可乐。咳咳。

现在，我们接下去看一下日常事件是如何影响我要做的事情的。

让我们来看一下……

工作中的判断力

好，让我们把自己的判断力应用于工作。这里还有一些我每天都能看到的图片和物品，但现在我想展示给大家我是如何运用这些东西解决工作中的设计难题的（绝大多数涉及书籍封面设计）。

我觉得对周围环境的一切可能性保持敏感很重要，这样的话，不论什么都能成为设计的素材。

你无从知晓某样东西在何时会变得有用，哪怕它是你的……

早上好

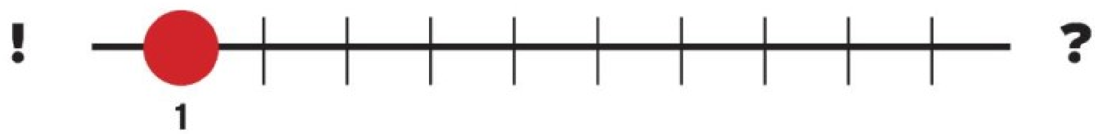
每天早晨，我都对着镜子观察自己的舌头，要是舌头没有发黑，那我就能开开心心上班去。如果我的舌头是乌黑的，通常来说意味着我昨天夜里喝了红酒，我就会把它好好刷干净。要是我没喝过红酒，那我就会去咨询医生。

不开玩笑，早晨好好看看自己的脸，能够知道各种事情：健康状况、心情、你在这天接下来的时间里将以何种面貌面对每一个人。根据镜中的形象，做出相应调整。

你无须变成自恋狂——你要做的只是多花些心思而已。

第一印象：这就是为什么医生让你说“啊”。学着观察自己的舌头，你能够以此了解自己的健康状况。




!
?
1

项目：
《吞咽》（*GLUP*）玛丽·罗琦著
一本有关人类消化系统的书

不管怎样，嘴、健康、我们如何进食这些概念在我为玛丽·罗琦的书《吞咽》设计封面的时候充斥着我的大脑。这本书中，玛丽·罗琦对人类消化系统做了有趣、精彩的研究。问题是如何设计一个封面，使其一方面符合科学的严肃性，一方面又能传达书中的诙谐色彩。

我本有许多设计这本书封面的想法，但我读了该书内容以后，最主要的想法是如何以一种有趣的形式呈现人类的身体消化食物的过程。当我在阿拉美图库（Alamy agency）中看到这张绝妙的图片时，就知道非此莫属。真人张嘴照——就像你们之前看到的——会让人看了不舒服。而这张图画非但直奔主题，而且丝毫不会令人不快。

最后，我决定从消化过程的第一步开始，而非……最后一步。（吞口水声）

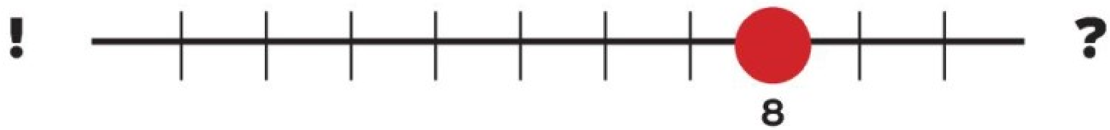
Mary Roach

best-selling author of *Stiff*



Gulp.





玛丽·罗琦

畅销书《人类尸体的奇异生活》作者

吞咽

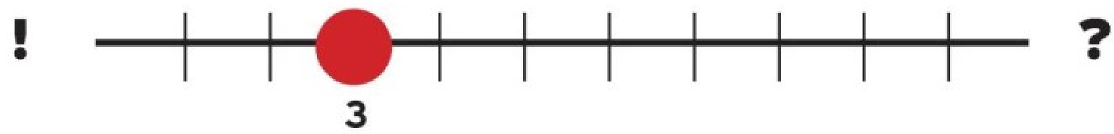
消化道的冒险（*Adventures along the Alimentary Canal*）

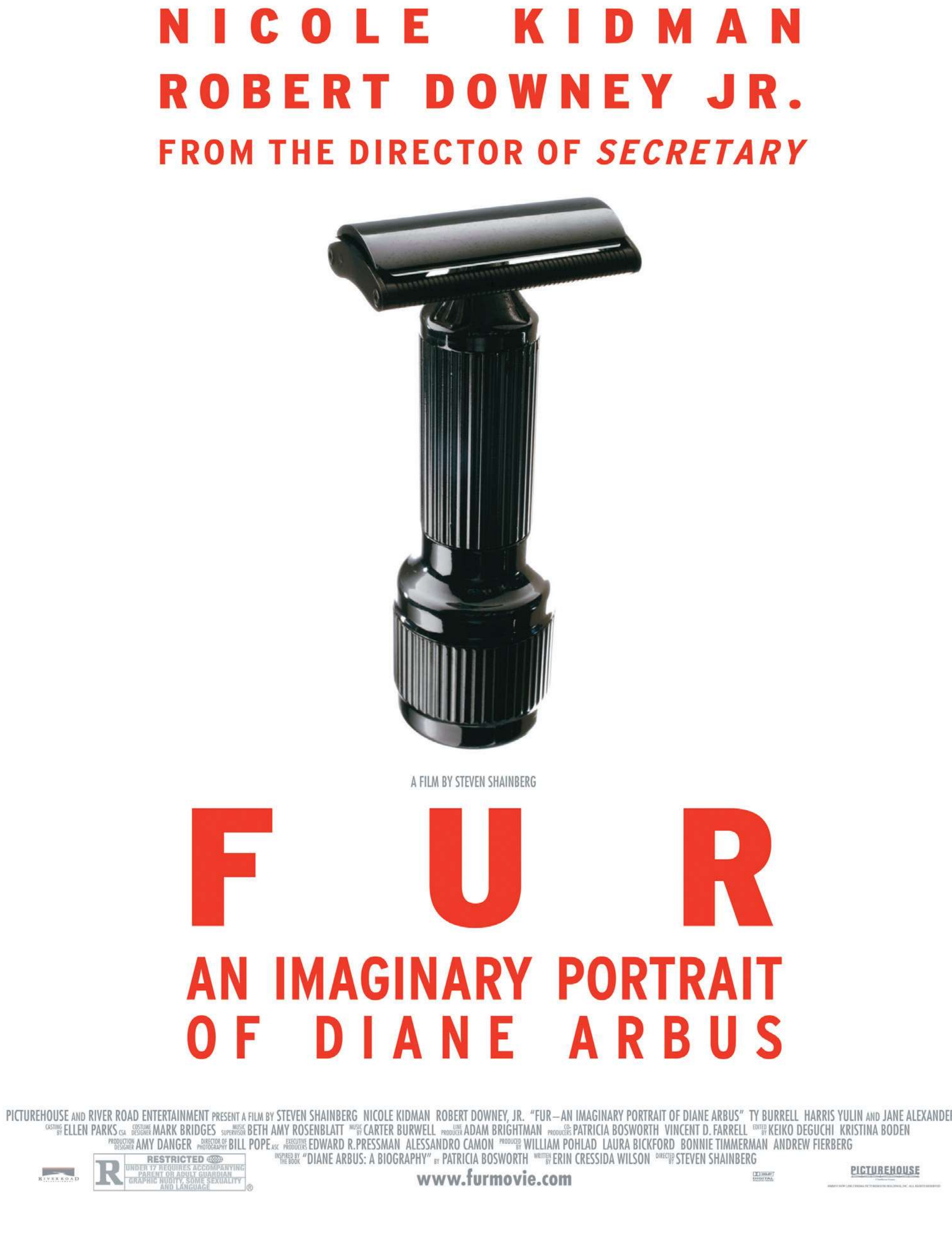
抹上剃须膏

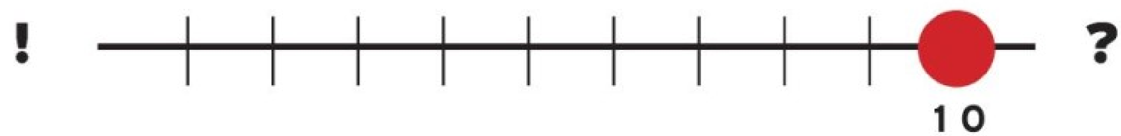
制造商在生产男士用品时会花样百出。25年前，我在跳蚤市场买了这个19世纪40年代的单刀片剃须刀。我把它放在浴室搁板上，经常使用。我喜欢它的重量和手感：结实、有力、有效。另外，这个剃须刀的中心有一个大弹簧，因此只要把基座拧上打开电源，它就会振动，该设计结合了手动剃须刀的实用性。剃须效果一流，看起来也很漂亮。

第一印象：伟大的工业设计不会让人用完即抛。




!
?
3


NICOLE KIDMAN
ROBERT DOWNEY JR.
FROM THE DIRECTOR OF SECRETARY
A FILM BY STEVEN SHAINBERG
FUR
AN IMAGINARY PORTRAIT OF DIANE ARBUS
PICTUREHOUSE AND RIVER ROAD ENTERTAINMENT PRESENT A FILM BY STEVEN SHAINBERG NICOLE KIDMAN ROBERT DOWNEY, JR. "FUR—AN IMAGINARY PORTRAIT OF DIANE ARBUS" TY BURRELL HARRIS YULIN AND JANE ALEXANDER
CASTING BY ELLEN PARKS CSA COSTUME DESIGNER MARK BRIDGES MUSIC SUPERVISOR BETH AMY ROSENBLATT MUSIC BY CARTER BURWELL LINE PRODUCER ADAM BRIGHTMAN CO-PRODUCERS PATRICIA BOSWORTH VINCENT D. FARRELL EDITED BY KEIKO DEGUCHI KRISTINA BODEN
PRODUCTION DESIGNER AMY DANGER DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY BILL POPE ASC EXECUTIVE PRODUCERS EDWARD R.PRESSMAN ALESSANDRO CAMON PRODUCED BY WILLIAM POHLAD LAURA BICKFORD BONNIE TIMMERMAN ANDREW FIERBERG
INSPIRED BY THE BOOK "DIANE ARBUS: A BIOGRAPHY" BY PATRICIA BOSWORTH WRITTEN BY ERIN CRESSIDA WILSON DIRECTED BY STEVEN SHAINBERG
RESTRICTED
R
UNDER 17 REQUIRES ACCOMPANYING PARENT OR ADULT GUARDIAN
GRAPHIC NUDITY, SOME SEXUALITY AND LANGUAGE
www.furmovie.com
PICTUREHOUSE


!
10
?

项目：
《皮毛》（*Fur*）先导海报
这部离奇的电影讲述了
摄影师黛安·阿布斯的一生

史蒂芬·西恩博格导演邀请我为《皮毛》设计一套悬念式广告。《皮毛》是他拍的一部有关天才摄影师黛安·阿布斯的传记片。拍摄这个传记片与阿布斯的遗愿背道而驰，因此不论是海报还是电影本身，都不能使用阿布斯的任何照片。不过西恩博格依然拍了这部片子，并邀请了妮可·基德曼和小罗伯特·唐尼领衔主演，使这部电影成为近期一线影星参演的最差电影之一。在这部电影中，唐尼饰演一个有着狼人形象的怪胎，全身长毛，在电影高潮，基德曼饰演的阿布斯用剃须刀（和我珍藏的那款很像）将他身上的长毛剃个干干净净。我觉得把剃须刀毫无修饰的外形和简短的电影名放在一起能产生有趣的戏谑感（这张先导海报之后的主海报上有影星的照片），显眼的演员名能够提醒观众这是一部值得注意的电影。唉！结果并未引起多少人的注意。



Pitbull
NEW ALBUM
EL MARIEL
10/31
DEFTONES
10.31.06
The Who
NEW STUDIO ALBUM
"ENDLESS WIRE"
10.31.06
BARRY MANILOW
THE GREATEST SONGS OF THE SIXTIES
AN EXTRAORDINARY TRIBUTE TO THE GOLDEN DECADE OF POP MUSIC
IN STORES OCTOBER 31
MASTERS OF HORROR
time to prey
October 27
SHOWTIME
vapors
DAN THE AUTOMATOR
NIRVANA
LIVE! TONIGHT! SOLD OUT!!
NIRVANA
NOW ON DVD
WITH UNRELEASED BONUS MATERIAL!
11.07.06
Lady Sovereign
PUBLIC WARNING
IN STORES OCTOBER 31, 2006
John Legend
IN STORES 10.24
EMINEM PRESENTS THE RE-UP
12.05.06
MY CHEMICAL ROMANCE
THE BLACK PARADE
AVAILABLE NOW
NICOLE KIDMAN
ROBERT DOWNEY JR.
FROM THE DIRECTOR OF SECRETARY
FUR
AN IMAGINARY PORTRAIT OF DIANE ARBUS
IN THEATRES NOVEMBER 10
ben folds
in stores oct 24
JIM JONES
Hustler's P.O.M.E.
NOVEMBER 7TH
TARZAN
THE BROADWAY MUSICAL
Ben Folds
Special Guest
Corn Mo
NOV 19
HAMMERSTEIN BALLROOM
NOV 20
BEACON THEATRE
GOV'T MULE
12/29 Los Lobos
12/30 North Mississippi Allstars
12/31 "DUB SIDE OF THE MULE"
DEC 29, 30, 31
BEACON THEATRE

取钱

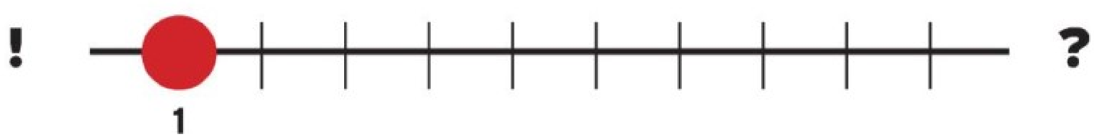
你还记得非得去银行柜台才能取到钱是什么年代的事吗？应该记不得了吧。

自动柜员机在20世纪70年代后期流行开来，向人们展现了何为方便。不过自动柜员机有两个问题：一，必须吞入银行卡读取信息，有时候卡吞进去就出不来了；二，输入密码的小键盘位置过于显眼，给予“网络扒手”太多偷窥密码的空间。

现在情况已经改变，而且变得越来越好。这台我办公室旁的机器（下一页）就是最典型的例子，机器上面的读卡装置可以直接扫描你的银行卡，从而不会使其有去无回。另外触屏与监控摄像头（下页图左上角）使得随到随取业务变得安全而常态化。为听力障碍者配备的耳机插孔、键盘上为盲人设计的盲文和语音指示，毫无疑问，所有这一切都为那些本来无法使用自动柜员机的人们提供了帮助。是的，智能手机上的银行应用十分出色，而一旦我们需要现金（我们时常需要现金，抱歉，比特币[注]数据库和苹果支付[注]），自动柜员机是不二之选。

第一印象：我按下一个按钮，钱就出来了。像变魔术一样，而且安全可靠，真是好极了！





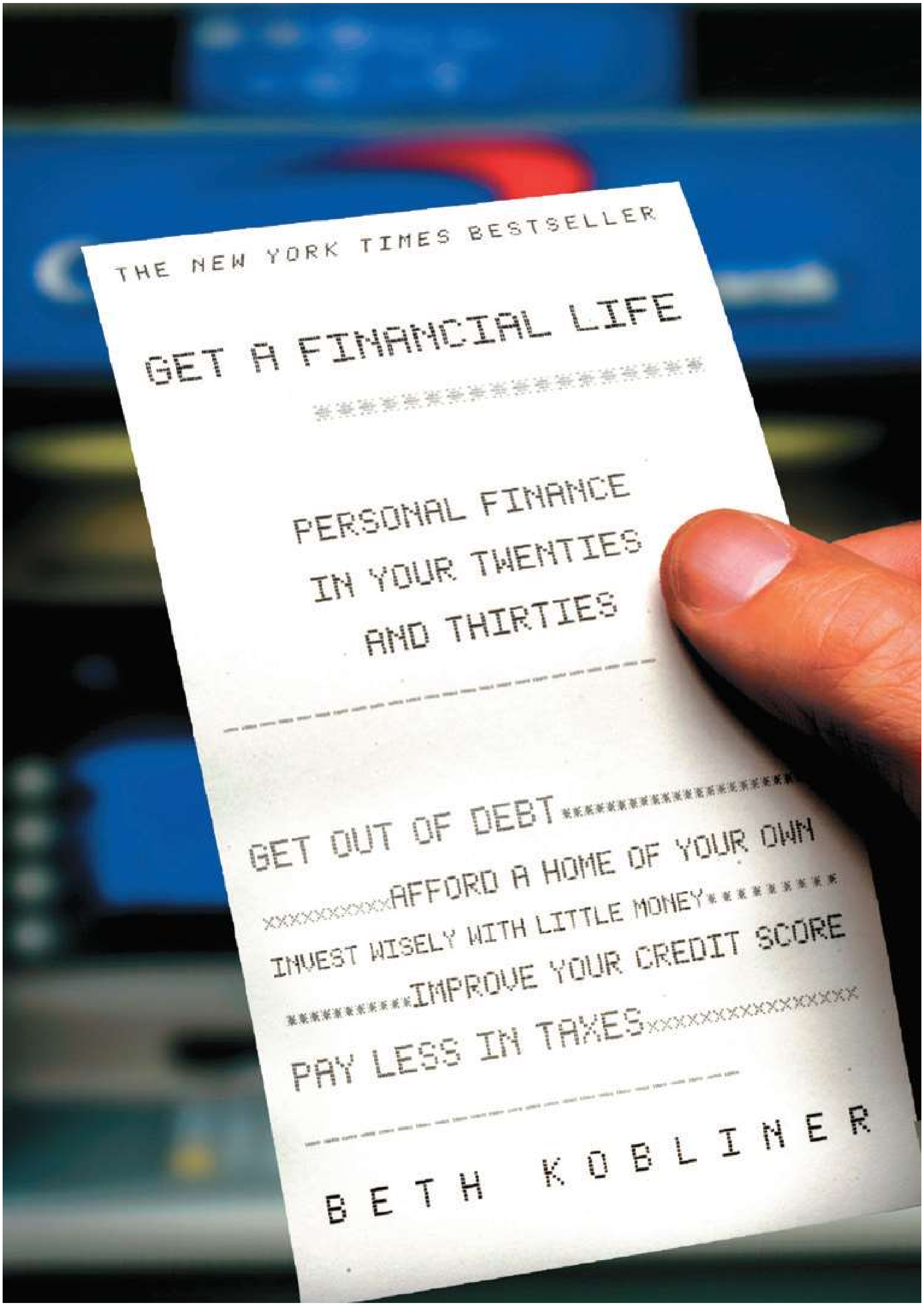
---

1. 比特币：一种点对点基于网络的匿名数字货币。——译者注
2. 苹果支付：苹果公司发布的一种手机支付功能。——译者注

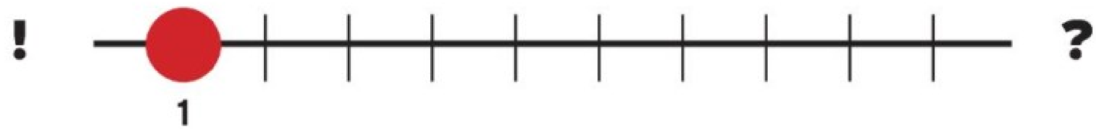
项目：
《获得金融生活》
贝斯·克莱恩著
个人理财建议

对于那些不想看到隆重的欢迎仪式，而是想直截了当获得个人理财信息的人来说，贝斯·克莱恩（我的一个好朋友）是苏茜·欧曼(注)一般的人物。她为年轻人写了一本理财方面的书，请我设计封面。自动柜员机的打印凭条显然就十分合适。而打印凭条上印的并不是你存款的数额，而是针对如何管理存款的建议。

这就叫作视觉语言借代，意思是用原本包含某种信息的视觉表现形式表达另一种信息。另见第107页“心灵之眼”和第126页“布拉柴维尔海滩”。


THE NEW YORK TIMES BESTSELLER
GET A FINANCIAL LIFE
PERSONAL FINANCE IN YOUR TWENTIES AND THIRTIES
GET OUT OF DEBT
AFFORD A HOME OF YOUR OWN
INVEST WISELY WITH LITTLE MONEY
IMPROVE YOUR CREDIT SCORE
PAY LESS IN TAXES
BETH KOBLINER





《纽约时报》畅销书

获得金融生活

****

20-30岁时你的个人理财

摆脱债务*****

*****买得起自己的房子

用少量钱做明智的投资*****

*****提高信用评分

少缴税*****

贝斯·克莱恩

---

1. 苏茜·欧曼是美国最有影响力的个人理财顾问之一。——译者注

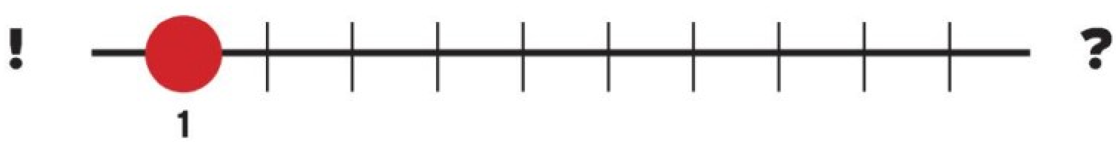
多少钱?

美元纸币的设计在超过150年时间里不论怎么改变，都一直非常成功，令人一目了然：乔治·华盛顿的肖像是美国及其货币诞生的最佳代表：他值得信任，值得依赖，值得相信（他不会说谎）。

两种绿色调（自然朴素，令人看了心中舒坦，疑虑顿消），雕刻、凹印工艺精湛，有弹性的棉麻纸张可以经过无数次流通依然可以保持完好——每天有上亿人接触到这项极好的平面设计。

第一印象：这便是我们所信赖的。

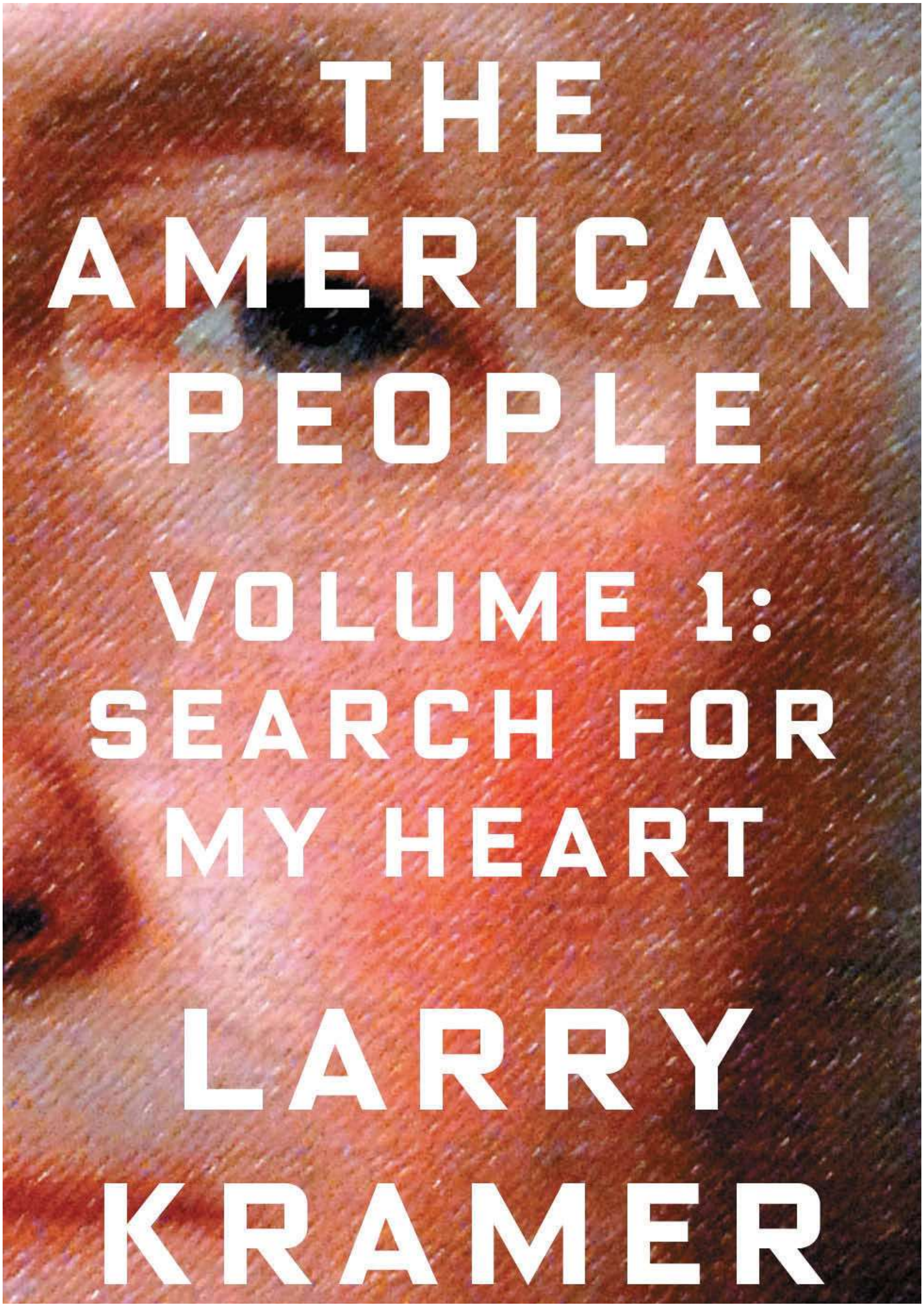




项目：
《美国人民》拉里·克莱默著
一部有关美国历史的小说

拉里·克莱默这部充满批判色彩的小说，从历史修正论的角度重新审视了美国的历史。小说中描写了一系列著名人物，包括：乔治·华盛顿、亚伯拉罕·林肯、马尔科姆·艾克斯、马丁·路德·金等。我选择从美国历史开端着手，以华盛顿为对象，选用了吉伯特·斯图尔特[注]于1796年创作的著名肖像中的一个细节。毫无疑问我受到了美元纸币的影响，不过我曾以为如果真的要用这张肖像，可能会让这本书看起来太像一本金融书，而本书和金融毫无关系。

尽管我选取了一个极近的视角，但因为我们对华盛顿实在太了解了，配上书名，读者很容易就能根据所看到的信息做出判断：这本书会从一个新视角来看美国历史。封面上的字体醒目而带有现代感，预示着这本书会从一个当代角度诠释历史资料。


THE
AMERICAN
PEOPLE
VOLUME 1:
SEARCH FOR
MY HEART
LARRY
KRAMER

美国人民

第一卷：

寻找我的心灵

拉里·克莱默



---

1. 吉伯特·斯图尔特被誉为美国最有名的肖像画家之一。——译者注

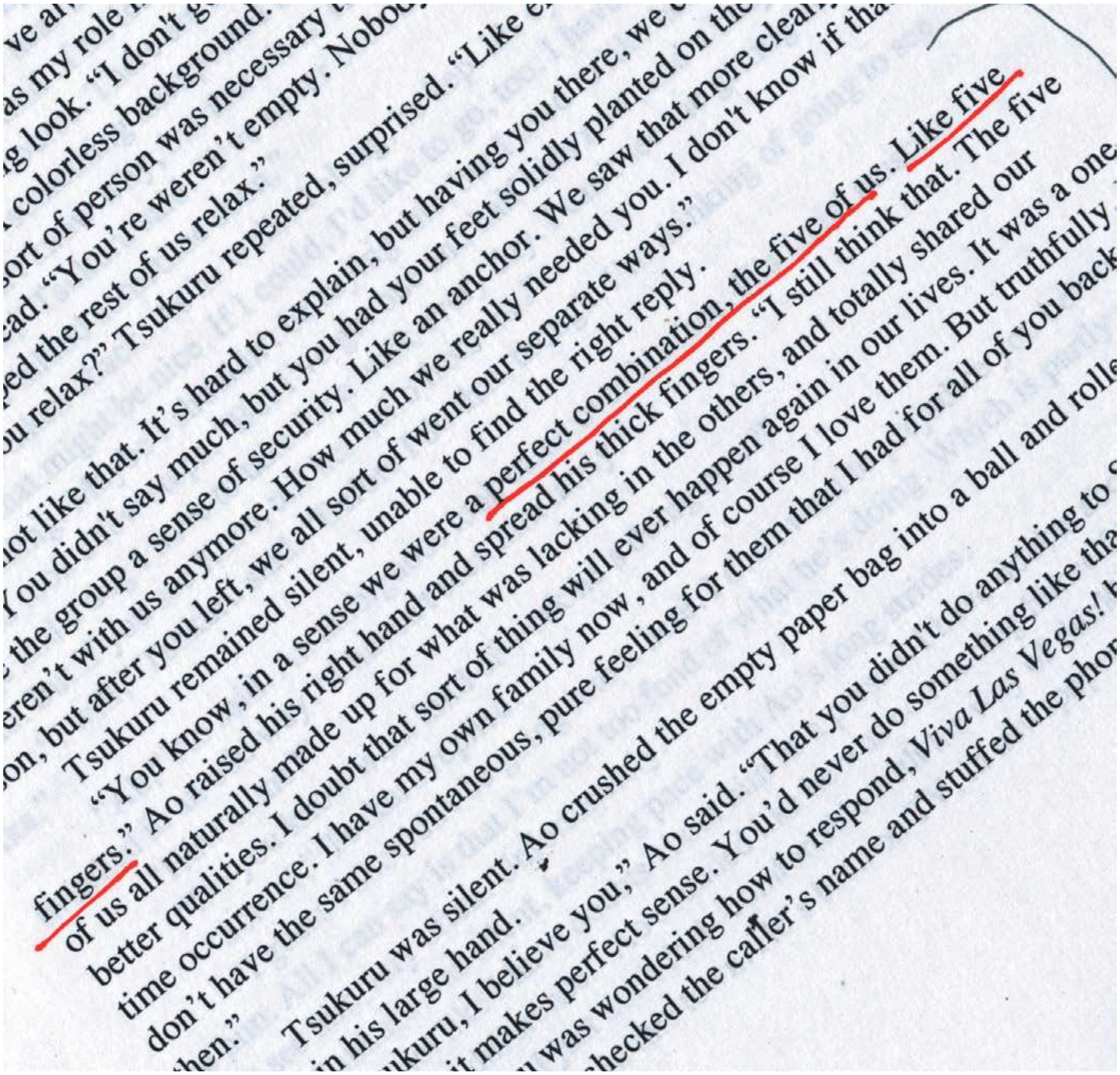
就像五根手指一样

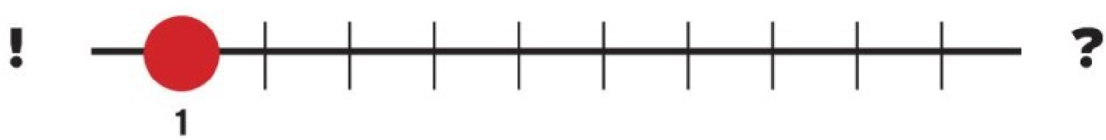
设计书籍封面的时候，有的人会从文本着手，以文本为导向，从中寻找视觉表现形式。就我个人而言，因为个人设计的大都是书籍的第一版精装封面，所以拿到的文本经常是未编辑的手稿。读一本书的原始版本多少能让我真切地体会出作者的本意，让我觉得自己也参与了该书的创作。

村上春树的《没有色彩的多崎作和他的巡礼之年》全书读到大约1/3的时候，有这么一句话似乎确定了该书护封的样子。该书讲述了主人公多崎作在毫无理由的情况下突然被驱逐出他4个挚友的圈子，以及他带着由此引发的深深绝望踏上漫长归途一事。他用了好多年时间疗伤，接着重新拾起勇气一个一个地面对他的朋友，寻找冷落自己的原因。同时，他又对东京交通系统产生了浓厚的兴趣，最终找到了一份火车站设计工程师的体面工作。

他第一个寻找的朋友是青海悦夫，此人在他们共同的故乡名古屋雷克萨斯特许经销公司中拥有一份体面的工作。青海悦夫似乎对多崎作并没有什么敌意，他俩一起吃午饭聊天的时候，青海悦夫以用红线划出的表述回忆起他们五个朋友的关系。

第一印象：用手做比喻可以完美地描绘出五人小个体亲密无间的关系。





我们五个是完美的组合，就像五根手指。

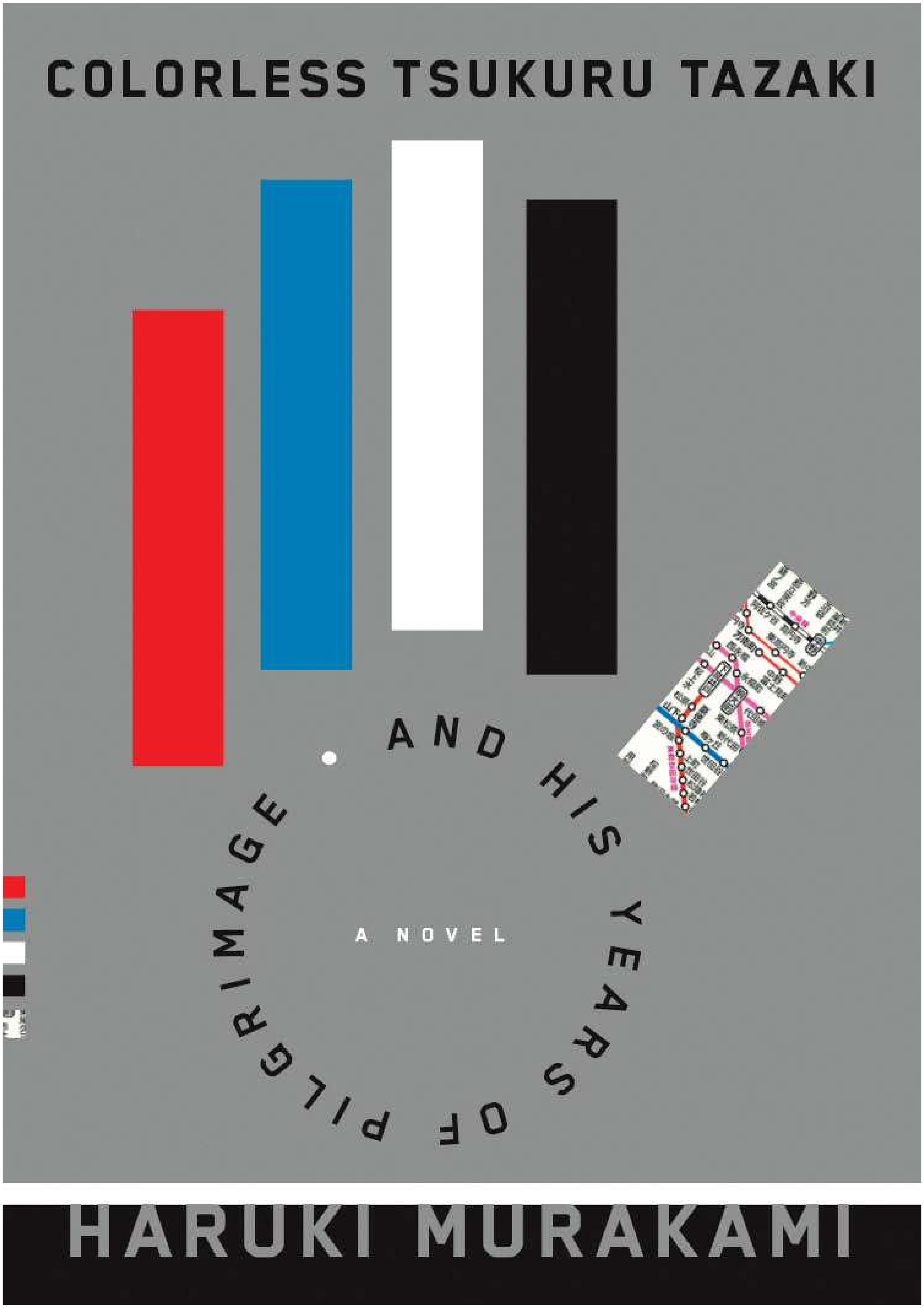
《没有色彩的多崎作和他的巡礼之年》
村上春树著
该小说讲述了四个好朋友将第五人抛弃的故事

这个图案是一只抽象的手，可能第一眼难以辨认。没关系，因为这本小说的主题是多崎作完全想不明白自己为什么会被抛弃。他的四个朋友——两男两女——名字在日文中都有对应的颜色：赤先生、青先生、白小姐、黑小姐。多琦作的名字没有这样的关联，因此他被称为“没有色彩的”。在这个封面上，他代表了手上的“拇指”——一个值得依靠的象征，支持着其他四个手指——拇指上的细节部分是东京轨道交通图，恰好上面线路的颜色是他朋友们所代表的颜色。

注意当青海悦夫提到五根手指的时候（第96页），举起了他的右手，由此决定了我图案上究竟该用哪只手。

在实体书的护封上，这五根“手指”实际上是冲切成镂空的（意思就是用金属冲模冲压出五个洞），当你把护封取走，书封面上的视觉表现又是一层新的含义。

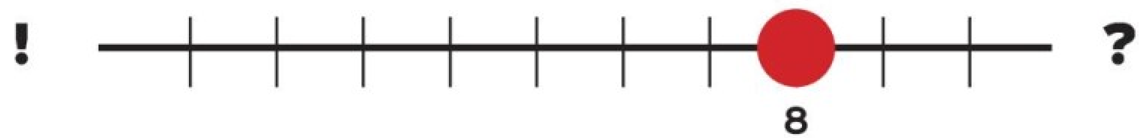
这个封面设计并不需要被立即理解，之所以这样，是为了诱使读者在书中探索，找寻答案。而封面所使用的材料——背景用银墨上色，镂空手指后面用的是玻璃纸(注)——显然会吸引你的注意力，这是屏幕上的图片（哪怕你看到的封面照片）所无法做到的。


COLORLESS TSUKURU TAZAKI
AND HIS YEARS OF PILGRIMAGE
A NOVEL
HARUKI MURAKAMI

没有色彩的多崎作

和他的巡礼之年

村上春树



---

1. 玻璃纸是纸浆经过化学处理或用塑料制成，无色，透明，有光泽，可以染成各种颜色，多用于包装。

我要吃……

在我来到纽约，见到闻名全市的熟食店柜台里那一片片奶油色的厚切片之前，从未听说过胡萝卜蛋糕这种东西。我对此心存疑虑：用胡萝卜做蛋糕这个想法，其“高明”程度似乎和用西葫芦做冰激凌不相上下（确实，现在已经有某人在某地做这个东西了——似乎在布鲁克林）。

不过才吃了一口就觉得味道很好，主要因为这块蛋糕有着厚厚的奶油糖霜层，还加入了糖和多种香料。真的要等到把蛋糕全吃完了，才会想到里面还有胡萝卜。

不过真正激起我设计灵感的是甜点师在每块蛋糕顶部制作的装饰。这个装饰由橙色和绿色构成，形状是一根胡萝卜，提醒你这块蛋糕的“主要”原料是什么。因为某种产品由对你身体有益的材料做成，所以暗示该产品对你有益——这种假象已经在广告领域使用了好多年了，这样的产品有蓝多湖黄油（Land O'LakesButter）、薄荷香烟、苹果肉桂脆片（Apple Jacks Cereal）、树莓味果塔饼干（Pop Tarts）等。

购者自慎。

第一印象：一定很健康——看，顶上还有根小胡萝卜！



! 5 ?

项目：
《饕餮的终结》（*The End of overeating*）
戴维·凯斯勒著
一部关于美国肥胖
以及如何应对肥胖的专题性作品

后来我着手为前卫生局局长戴维·凯斯勒的书设计封面。该书的主题是如何应对美国肥胖率增加的问题。

该书原名《糖、盐、脂肪》（*Sugar,Salt,Fat*），这个书名处理起来会容易太多太多。因为这个书名非常直接，再放上从背后拍摄的无名胖子的照片，会产生强烈的对比效果。

不过戴维在该书中不仅涉及了肥胖问题，而且谈到如何帮助人们解决这个问题。所以就有了《饕餮的终结》这个书名。

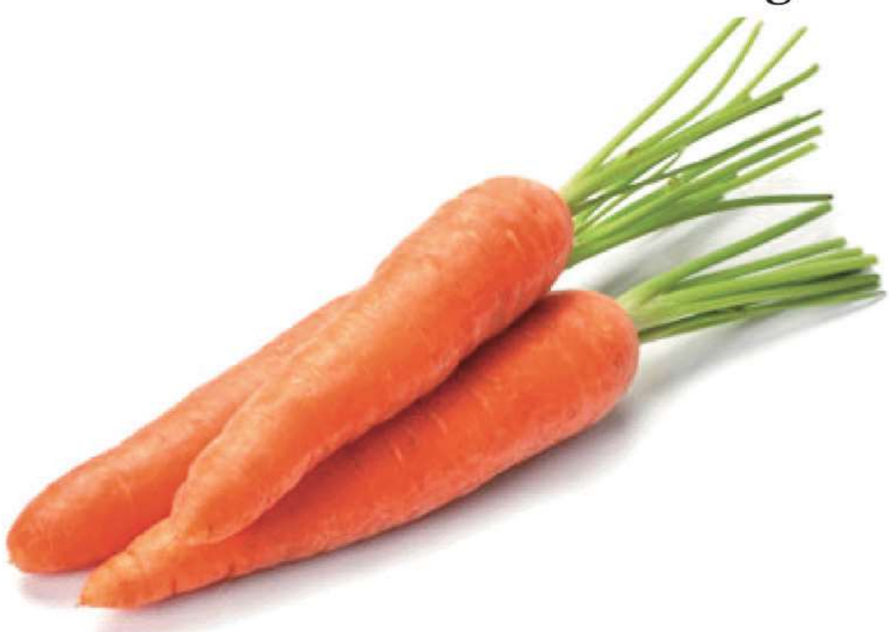
好吧，没事，不过你如何来展现这个主题呢？用一张人们围桌而坐，面前盘子空空，不吃不喝的照片？这样的照片无法说明问题。这时我想到了胡萝卜蛋糕和制作这种蛋糕的原料。103页上的这个设计，从上往下看，可以解读为读此书的前后：你先看到蛋糕，接着被指责或提醒，然后知道自己到底应该吃什么。

这本书在《纽约时报》畅销书榜上蝉联榜首长达数周，凯斯勒事后不止一次对我说，书的销量这么好，封面上蛋糕的糖霜功不可没。

我想，好吧，只要你能看到糖霜不馋就行。

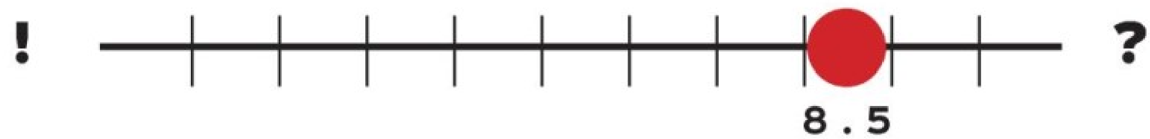


The end of overeating.



Controlling the Insatiable American Appetite

DAVID A. KESSLER, M. D.



饕餮的终结

控制美国人无法满足的食欲

戴维·凯斯勒

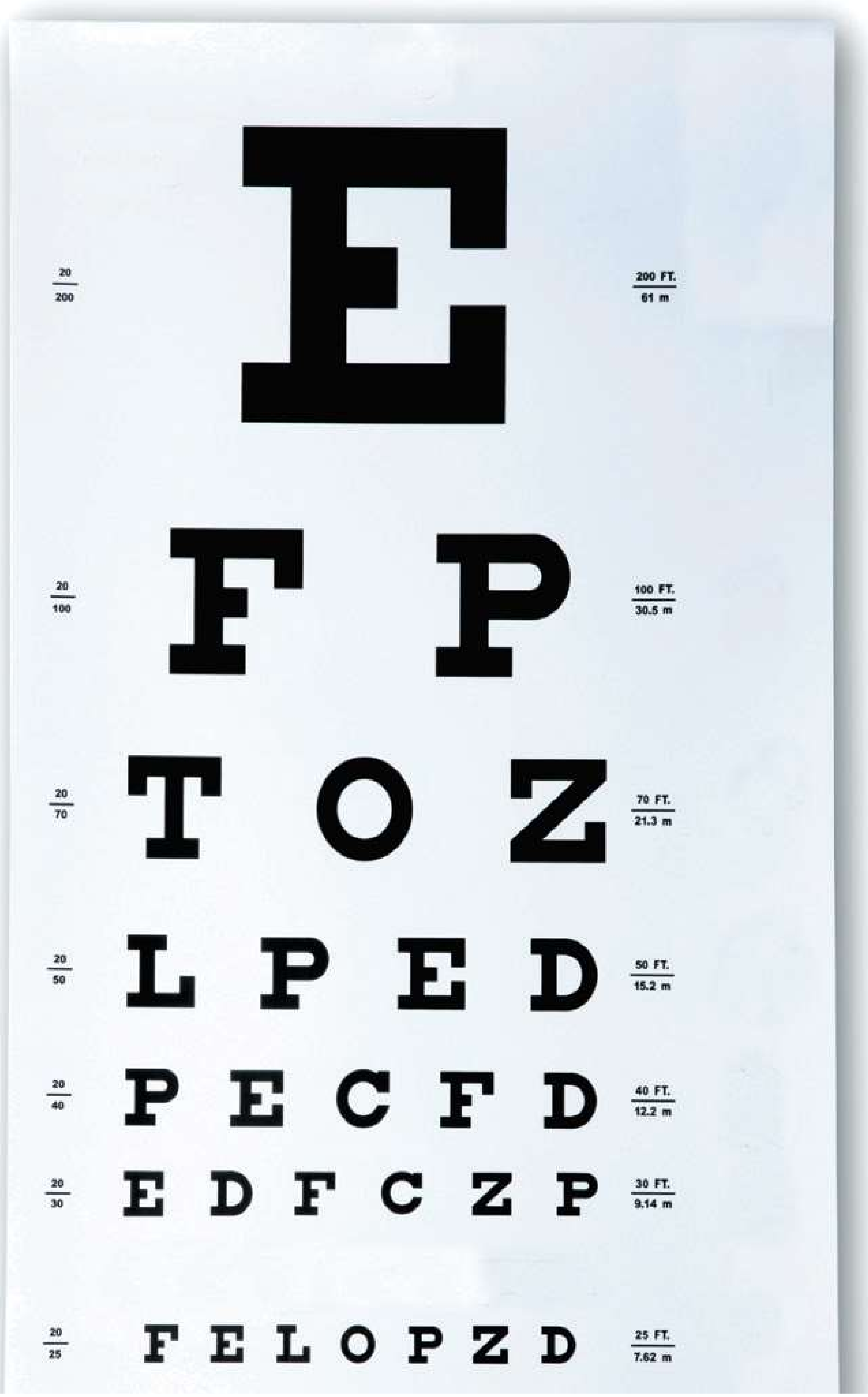
看得清最上面一行吗?

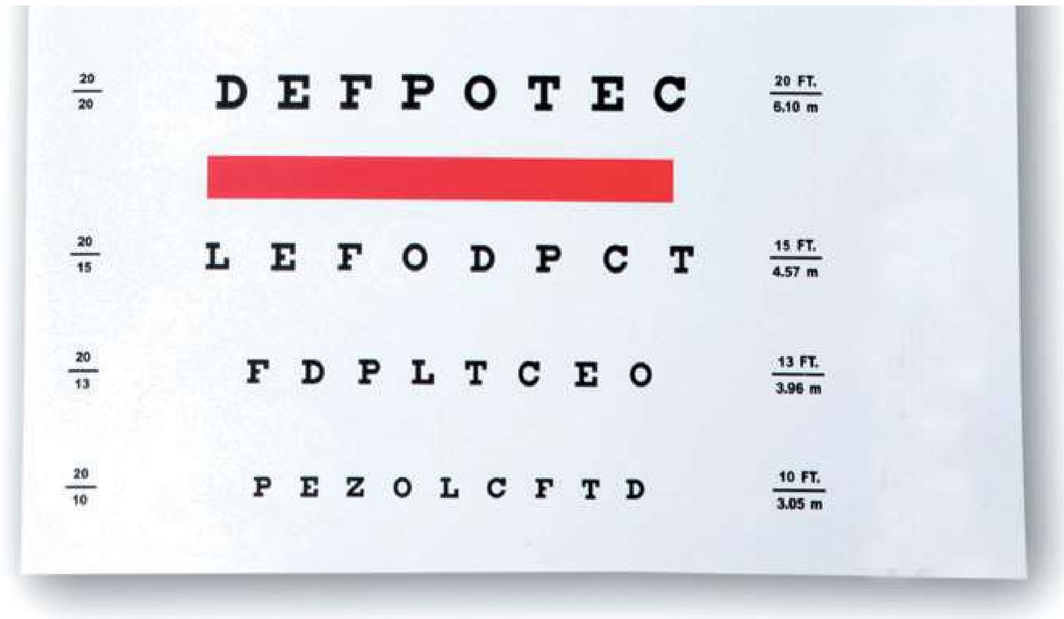
弗朗西斯科·东德斯博士和他的同事赫尔曼·斯内伦于19世纪中叶在荷兰发明了视力表。这张表之所以让我惊叹不已，因为制定它的初衷是让人阅读，但又不是以传统的方式阅读（在不理解前后含义的情况下朗读）。这张表顶端的字母极为清晰，逐行往下越来越难辨认，难辨认程度取决于你视力的好坏。

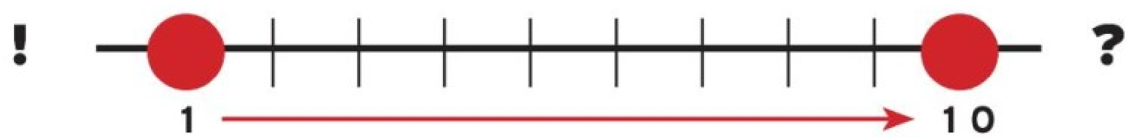
在这张表上，形式和内容完全分离，因为如果这些字母可以拼出真正的单词，那么在读的时候就比较容易做手脚了。大多数情况下，就像下一页这张表，用了带衬线的字母——主线末端附着另外的线——使得字母越小越难辨认。

这种简单、经济、易行的视力表在外观上已经成为经典，沿用了超过150年。

第一印象：是E！我能往下读到第几行呢?


20/200 E 200 FT. 61 m
20/100 F P 100 FT. 30.5 m
20/70 T O Z 70 FT. 21.3 m
20/50 L P E D 50 FT. 15.2 m
20/40 P E C F D 40 FT. 12.2 m
20/30 E D F C Z P 30 FT. 9.14 m
20/25 F E L O P Z D 25 FT. 7.62 m


20/20 D E F P O T E C 20 FT. 6.10 m
20/15 L E F O D P C T 15 FT. 4.57 m
20/13 F D P L T C E O 13 FT. 3.96 m
20/10 P E Z O L C F T D 10 FT. 3.05 m


!
?
1
10

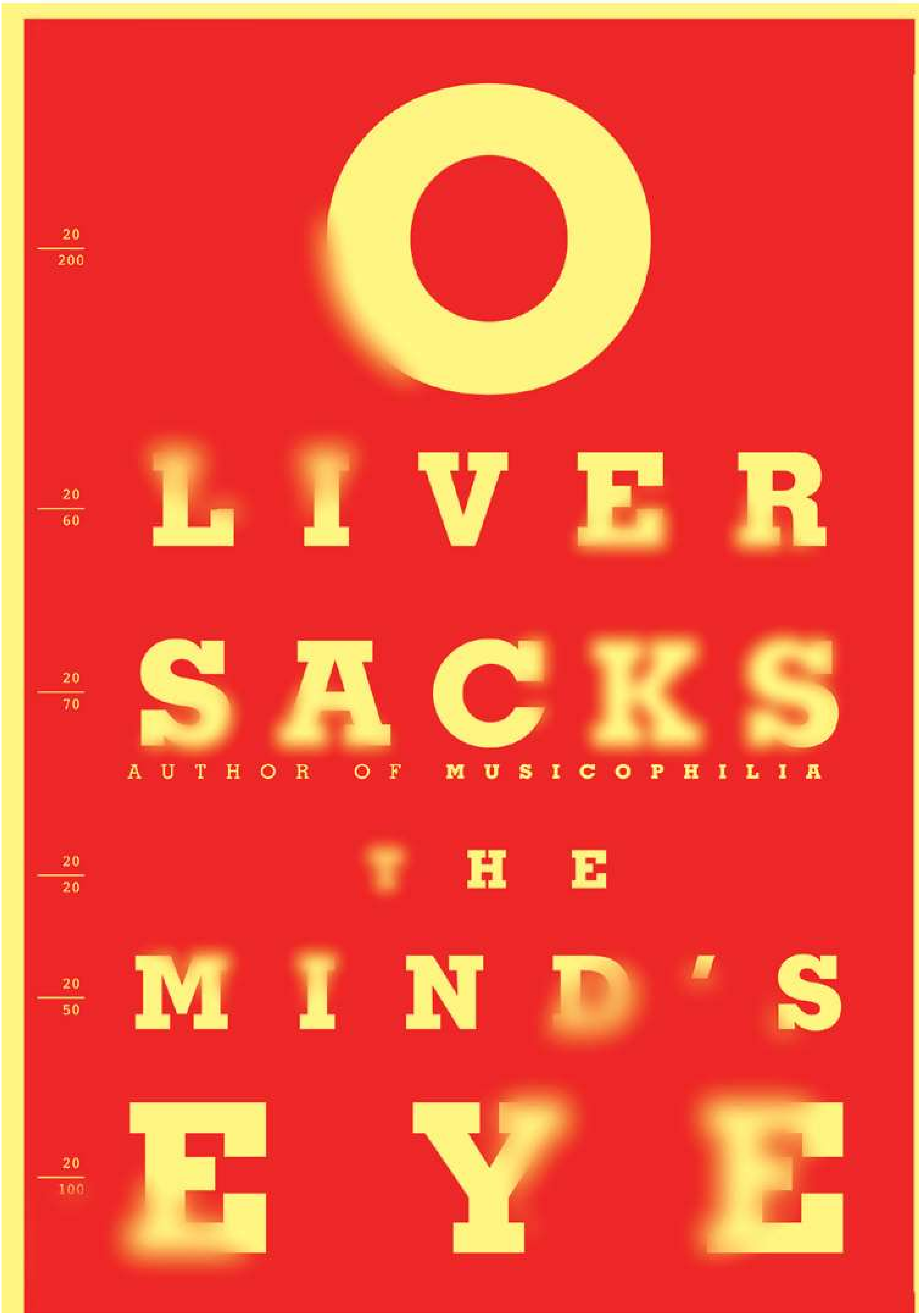
项目：
《心灵之眼》奥利弗·萨克斯著
一本有关视觉在大脑中如何运作的书

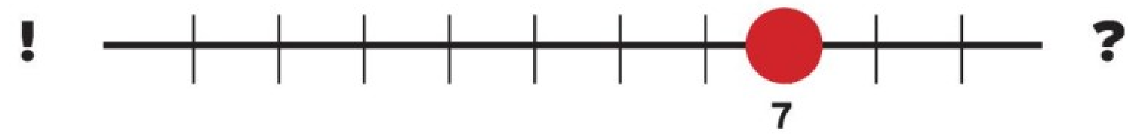
著名神经学家、作家奥利弗·萨克斯去眼科医生那里做一年一度的视力检查时，视力表上面的字母发生了奇怪的变化。因此他开始着手研究视觉在大脑中的运作机制，同时还调查了另外6个不同寻常的人，他们的视力都经历了极端的改变，而这种改变通常都是病态的。

这个视力表的视觉语言表现形式极其简单（抱歉），但使其不同于普通视力表的特点是上面字体有聚焦失焦的变化，以此来模拟萨克斯的体验。在书的封面上，这样的效果必须处理得很小心，以保证上面的文字依然可辨。

接着是颜色。我原本的设计会清淡许多，偏向于维持视力表的单色调，但奥利弗想要更生动活泼的表现形式，因为这本书实际上是在讲如何从这样的逆境中走出来。他是对的：视力表的意象非常容易识别，哪怕用上鲜亮的红色和黄色，依然很容易辨认。

退一万步讲，这样的设计至少还能让该书在书架上吸引读者的眼球。


O
LIVER
SACKS
AUTHOR OF MUSICOPHILIA
THE
MIND'S
EYE
20/200
20/60
20/70
20/20
20/50
20/100



奥利弗·萨克斯

《音乐恋歌》（*Music ophlia*）作者

心灵之眼

说什么？说这个

作为在纽约生活了几十年，靠创作视觉作品为生的人，我对于涂鸦有着复杂的感情。涂鸦从某种意义上说是一种破坏公共财产的行为，如果身边的涂鸦不加管控地出现，我会觉得国家陷入了无政府状态。这并不是一件好事，相信我。除了德意志民主共和国的人民起来叫板以外，还有谁不同意这个说法？另外，涂鸦字迹经常难以辨认，而且新的涂鸦最终会把旧的涂鸦盖个严严实实。

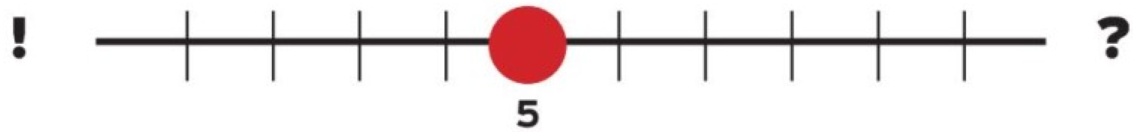
而还有另一种迥然不同的涂鸦——我通常会在地铁站广告海报上看到这类涂鸦——有时候确实言之有物，而对我来说则别有一番趣味。拿110页上的涂鸦为例，该涂鸦者是对空中食宿（Airbnb）㊟提供合租房这一现象发表了自己的评论。请注意：我并没有对空中食宿发表自己的观点，我只是基于他人的视角发表评论。

从涂鸦可以清晰地看出此人反对这项服务，而这又会让人想问为什么（有臭虫？真的吗？）。不过，这个反对意见依然有力，不仅简单直接，而且能够给观看者留下除去广告赞助商提供的信息之外的思考空间。

通常情况下，这类“评注”幼稚而粗俗，但这条并非如此。有人是真正关注这件事，并且想要提醒公众。如果你有这个意愿，现在就做调查，并得出你自己的结论。

第一印象：在这里，言论自由并非局限于让广告商通过各种手段做广告。不论是谁，只要有一支记号笔，也能参与互动。


airbnb = bedbugs
$5000 fine
airbnb
IT'S BULLSHIT
New Yorkers agree:
Airbnb is NOT great
for New York City
Airbnb provides supplemental income for tens of thousands of New Yorkers. It also helps the local businesses in our neighborhoods and strengthens our communities. Airbnb is great for NYC.
IT'S ILLEGAL
airbnbnyc
DO NOT Join the movement. Visit AirbnbNYC.com



（空中食宿=床上有臭虫

5 000美元罚款）

空中食宿

纽约人民都同意：空中食宿对纽约市来说太（不）好了

空中食宿为成千上万纽约人提供额外收入。而且对周边地区商业的发展提供帮助，从而使我们的社区间的联系更为紧密。空中食宿对纽约市来说太好了。

（这是非法的）

纽约市空中食宿

（不要）加入这项运动。登录AirbnbNYC.com

---

1. 空中食宿是一家联系旅游人士和家有空房出租的房主的服务型网站，它可以为用户提供各式各样的住宿信息。——译者注

项目：
《胡说八道》（*Frand*）戴维·雷科夫著
散文集

因此，在设计戴维·雷科夫的散文集《胡说八道》的封面时，我准备也用一下“评注”的手法。

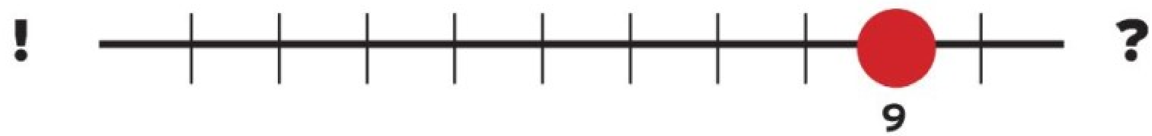
书中绝大多数文章写到该书作者作为一个城里人，做了许多自己力所不能及的事：在科罗拉多河中白水漂流；穿着廉价船鞋攀登冰山；以及另一件最令人印象深刻的事，即在圣诞长假期间，在巴尼斯（Barneys）百货商店的橱窗里扮西格蒙德·弗洛伊德。所有这些令人难以置信的客串行为使人们愈加觉得雷科夫歪曲了自己的形象。

我的想法是，如果你买了戴维·雷科夫的书（封面上没有其他的文字），开始阅读的时候，你会感觉自己被骗了：这人和他自己宣称的形象相差甚远。因此，你崩溃之余拿起一支红色的记号笔，在封面上写下了“胡说八道”四个大字。这是一种宣泄，而且看上去既漂亮又自然。在本书封面的印刷过程中，将这种写起来吱呀作响的红笔笔迹细致入微地模拟出来绝非难事。

看着该书成排成列地摆在书店架子上是一件很有趣的事，看起来好像某个疯子在书店关门后潜入书店，把每本书都乱涂了一气似的。

FRAUD

David Rakoff



胡说八道

戴维·雷科夫

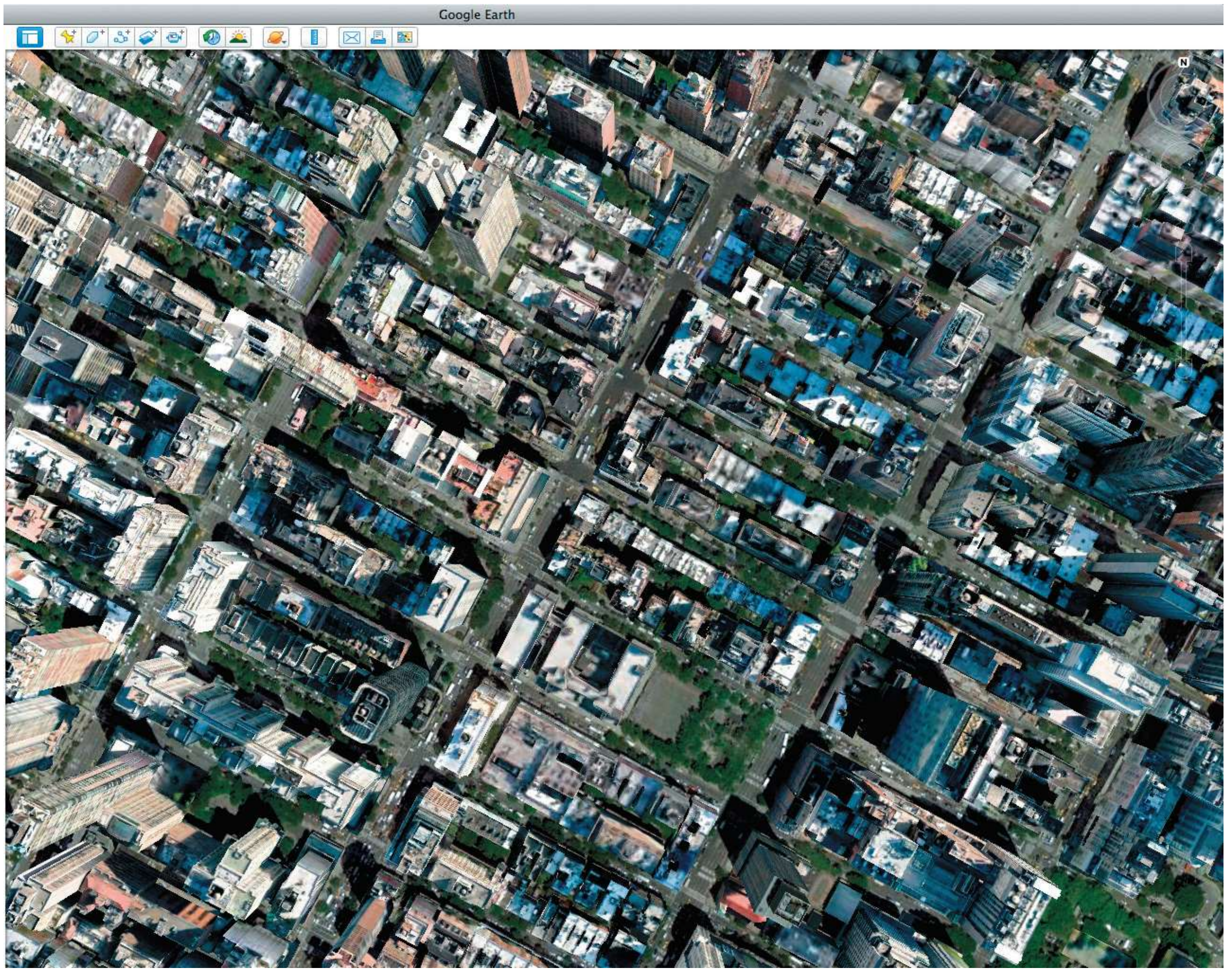
我在哪里?

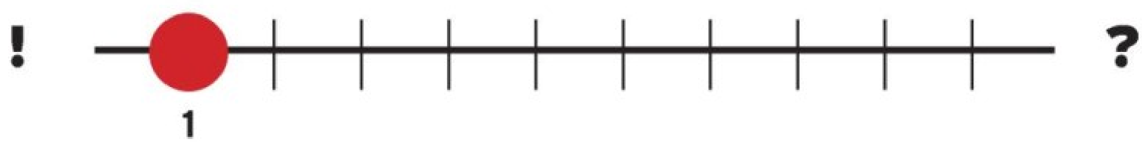
谷歌地球（Google Earth）㊟的确是一个神奇的探索工具，它可以模拟超人飞行时的视角。不过在个人隐私权方面也引发了争议：对于人们动动指尖的行为，需要多大程度的监控？毫无疑问，这样的讨论仍会继续，不过我认为如果谷歌地球能够让你看到即时的影像，那针对这个问题的争论又会是另一种局面了。但是这个软件并没有做到这一点：这张我住处的最新鸟瞰图（我的住处位于115页照片中央）已经是三年前的照片了。我之所以知道这一点，因为几十年来一直在建的第二大道地铁，现在的进度已经远远超过照片上的了。（谢天谢地！）所以，从这个角度上说，谷歌地球是世界上最大的一张地球静态照片，因此与其说是一个间谍工具，不如说是一张地图。使其有参考价值的关键，在于不断地更新。

当新闻播音员报道在某地发生了某事，而我并不清楚那个地方的地理位置的时候，我喜欢用这个软件搜一下。软件里的摄像机镜头通常从一个很广的视角开始，俯视一个国家或一个州，接着开始下降，通过调整下降速度，不断推进——于是你看到了那个地方，在3秒钟之内定位事件发生的地点。

不过谷歌地球最出彩、做得最漂亮的一点是给我们一个远景视角。让我们知道自己有多么渺小，与邻居靠得有多近，周围环境是多么复杂。毫无疑问，这一点在人口聚集地比较明显。这一点又说明了什么？

第一印象：换一个全新的视角，我能够更好地认识周围的环境。





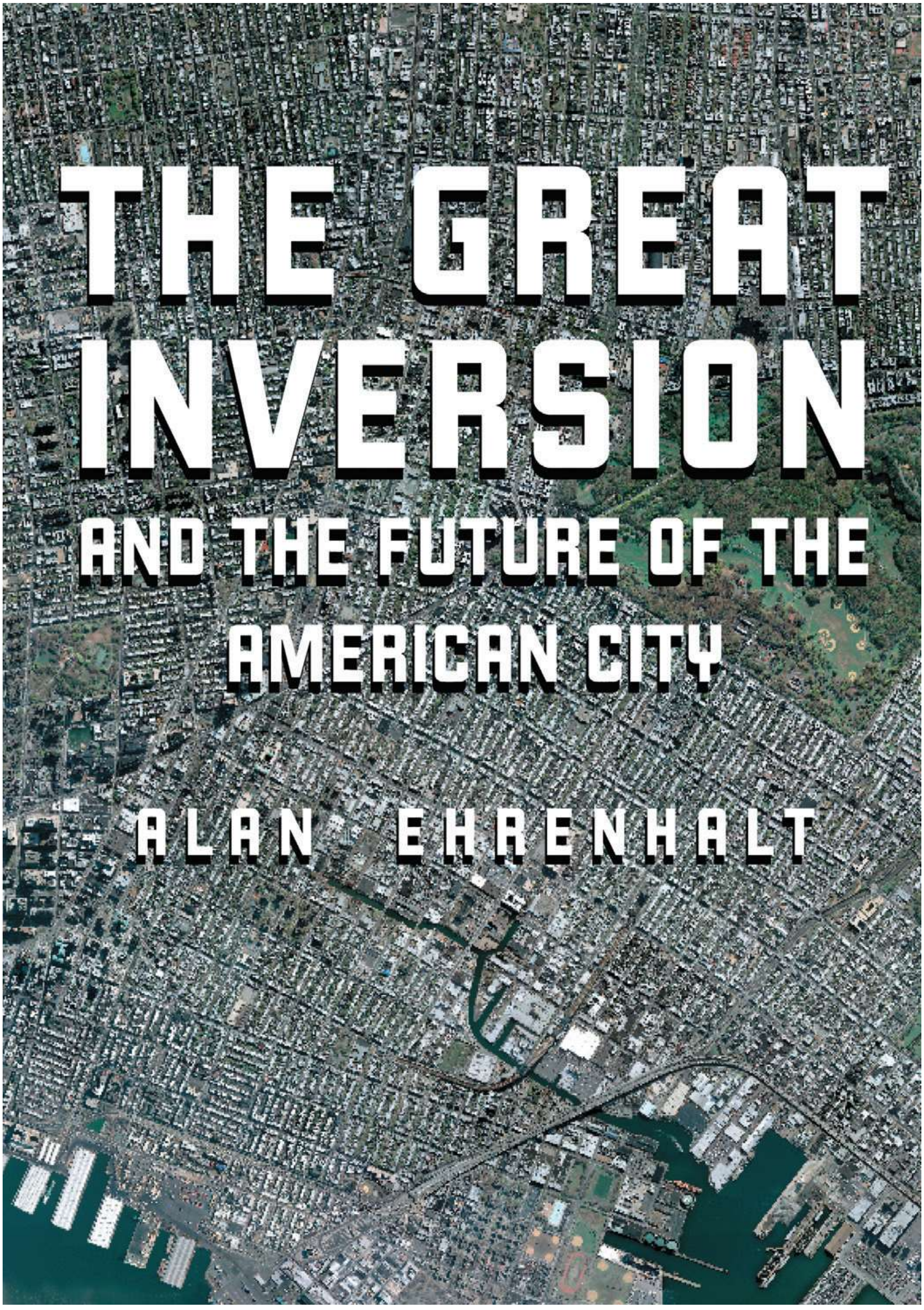
1. 谷歌公司开发的虚拟地球仪软件，它把卫星照片、航空照相和地理信息布置在一个地球的三维模型上。

项目：
《大逆转》（*The Great Inversion*）
艾伦·埃伦霍尔特著
该书讲述了那些与从前相比彻底改头换面的城市

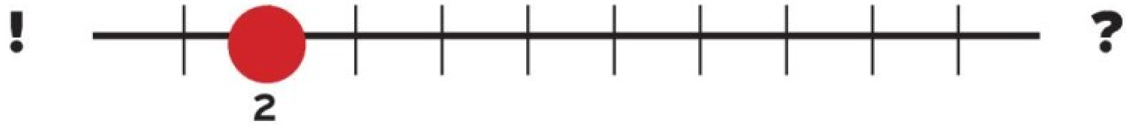
用谷歌地球的照片为艾伦·埃伦霍尔特这本讲述城市环境重获新生的专题性作品设计封面似乎是再自然不过的选择了（当然得在得到授权的前提下）。

下一页上的照片是布鲁克林的布什维克社区，该书作者将该社区作为案例，研究了人们从郊区搬回城市，重新在本已荒废的城市区域落脚的现象。

不过从这张照片拍摄的高度看，这块地区和美国其他任何地区没什么两样，这正好也符合埃伦霍尔特撰写该书的主题思想——再城市化现象正在美国全境广泛发生。纵横复杂的城市建筑群同时也点明了该书的主题——复杂和秩序。


THE GREAT INVERSION
AND THE FUTURE OF THE AMERICAN CITY
ALAN EHRENHALT





大逆转

与美国城市的未来

艾伦·埃伦霍尔特

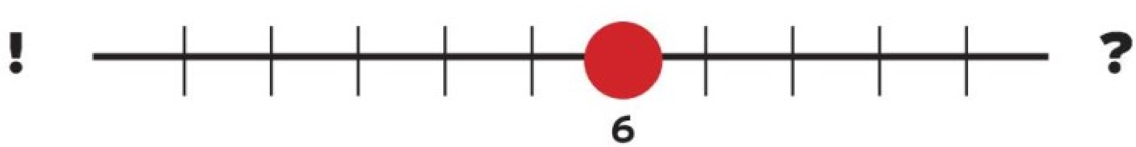
印刷色彩模式（CMYK）

作为一名和印刷作品打交道的设计师，我很早以前就依靠印刷色彩模式（又名印刷四分色模式）及其运作原理开展工作。简单说来，一切全彩图像都是由四个元素组成：青色（湛蓝）、品红色（洋红色）、黄色、黑色（印刷业者以K代表黑色，从而和蓝色区分开来[注]）。白色由纸张的本色呈现。如果你家里有个人打印机的话，就会知道打印机里有四个墨盒，墨盒中分别装有这四种颜色。而通常情况下，黑色墨水会先用完，因为几乎所有情况下都要用到黑色。

这些颜色被分解成一种名为半色调网点的光点图形，通过正确的组合，可以调配出你能想到的任何一种颜色（除了荧光色与金属色，这两种颜色需要使用特殊的墨水）。

第一印象：这种配色机制十分高明：只需四种基基色，就能创造出数以百万计的不同色彩。





---

1. 英文中黑色（black）与蓝色（blue）首字母相同。

项目：
艾布拉姆斯漫画艺术出版社商标设计
一个主要出版漫画书籍的出版社

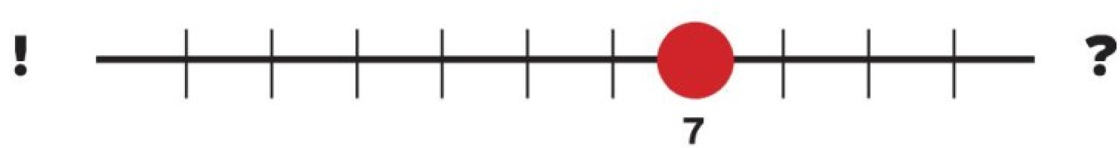
印刷四分色常用来制作漫画书。艾布拉姆斯出版社宣布要成立一个专门负责图像小说（说得通俗点就是漫画书）的分社，他们请我为他们的社名设计一个商标（logotype[注]），使其在视觉上独具特色。

英语中logo[注]一词，来源于古希腊语，原意是“字词”，指用来辨认、推广组织（通常带有商业性质）或个人的图画标识。英语中logotype一词和logo有些许不同，前者含有具体描述商标所属机构名的意思。

我利用印刷过程本身所涉及的色彩元素确定了艾布拉姆斯漫画艺术出版社商标的设计方案。在这个设计方案中，你看到了什么？

色彩的运用使得观看者能够以四种不同的方式解读这个商标：“艾布拉姆斯漫画艺术出版社”“艾布拉姆斯艺术”“漫画”“艺术”。和“印刷四分色”如出一辙。

ABRAMS
COMICARTS



艾布拉姆斯

漫画艺术出版社

---

1. 印刷业专业词汇，指连合活字，也指商标。
2. 商标。

吸烟

我从不吸烟。不过我讨厌商业烟草的同时，必须承认自己非常欣赏许多香烟盒的包装，因为许多香烟盒包装运用了一种我称之为“铅字与状态相分离”或“文雅地分隔字体与形象”的设计方法。针对喜欢二分法的客户，我会使用这种分离法（你也可以称之为区分法）：使某物的外观与其所代表的东西保持美学上的距离。

下一页上的这个烟盒哪怕在街上经路人踩踏，破皱不堪的情况下，盒上的设计图案依然未被破坏。之所以这样，是因为该设计字体经典、颜色纯粹、比例协调。

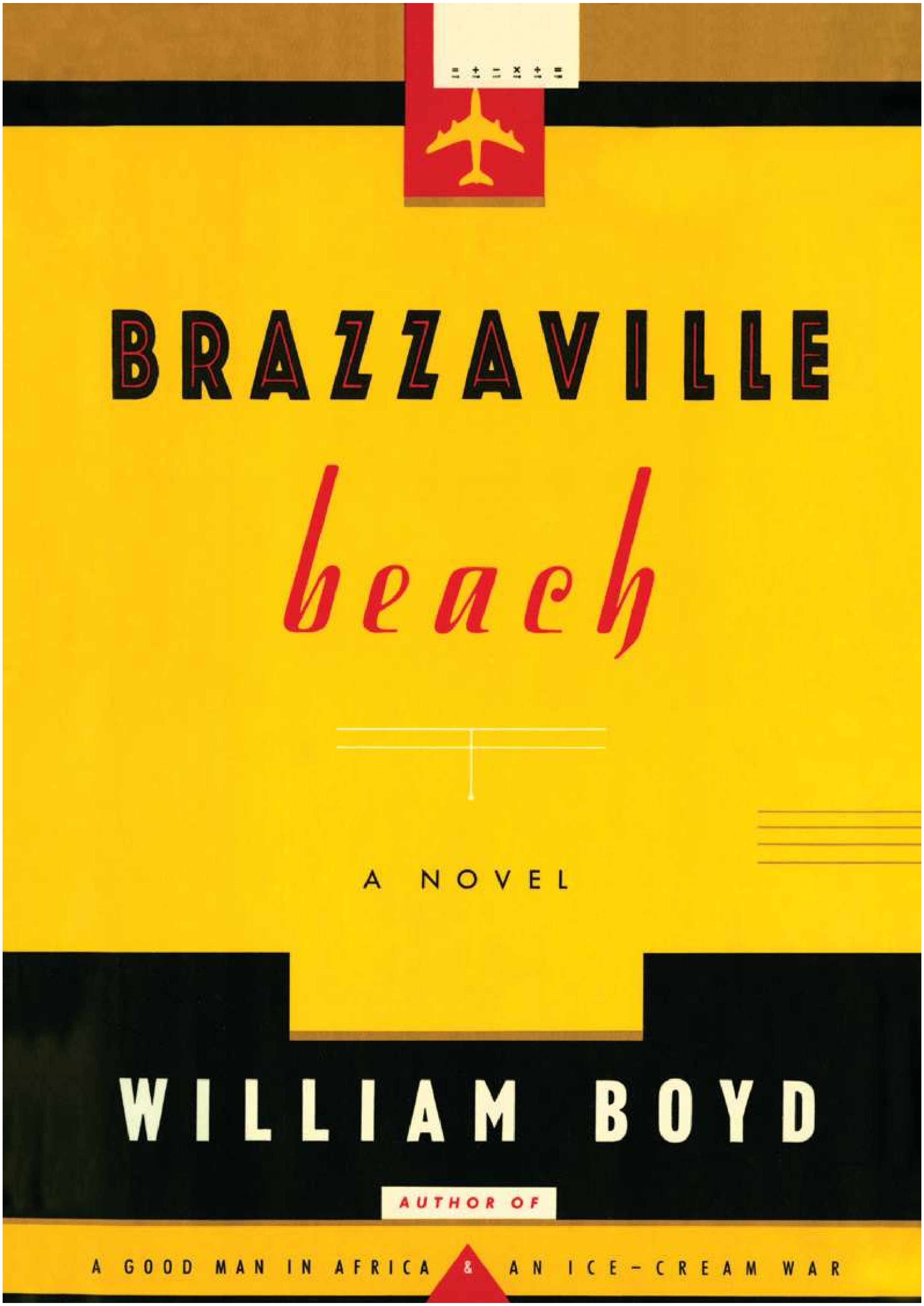
第一印象：吸烟是恶习，烟盒设计却干净纯粹，哪怕弄脏了依然如此。


Marlboro
Risks to Your Health.
FSC

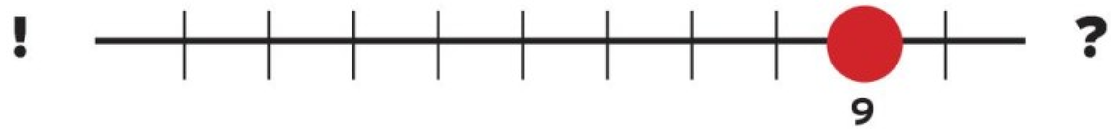
项目：
《布拉柴维尔海滩》（*Brazzaville Beath*）
威廉·博伊德著
该小说讲述了一个在非洲的科学家的故事

本书讲述了一个珍妮·古道尔(注)一般，在非洲研究灵长类动物的人的故事，书中的主人公抽着一种鲜有人知的塔斯克斯牌当地香烟。这种香烟并非真实存在，不过其他牌子的非洲香烟肯定是有的，所以我拜访了几家纽约联合国大楼旁的香烟店，去看一下这些非洲牌子的香烟盒是什么样子的（当时还没发明因特网）。我从这些牌子的香烟盒上借用了一些元素来设计该书的封面：温暖的色调、直线几何图形、飞机、复古字体、顶上的金箔。飞机上面印有数学符号的小横条和主人公丈夫的职业——数字理论家——相呼应（最终这个职业将他逼疯了）。

我希望这个封面能够引起读者的兴趣，如果这样的话，哪怕封面上的各项素材在一开始无法被辨识出来，也无伤大雅。


BRAZZAVILLE
beach
A NOVEL
WILLIAM BOYD
AUTHOR OF
A GOOD MAN IN AFRICA & AN ICE-CREAM WAR





布拉柴维尔

海滩

小说

威廉·博伊德

《非洲的好人》与《冰激凌战争》的作者

---

1. 珍妮·古道尔是一位在世界上拥有极高的声誉的动物学家，致力于野生动物的研究、教育、保护。——译者注

我们见过吗?

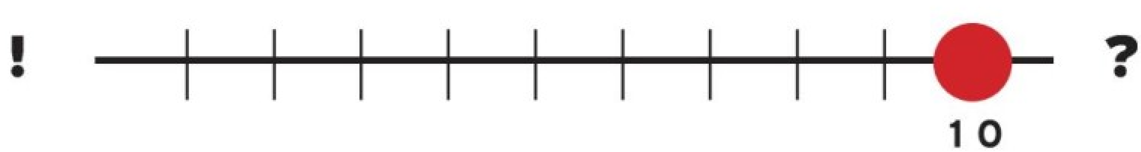
如果能到大都会博物馆[注]转上一圈，谁还会看得上奇彭代尔[注]式家具？我说笑呢！多多少少吧。好吧，我是认真的。不过毫无疑问，大都会博物馆里古希腊罗马雕像陈列室摆放着世界上最出彩的石雕，而且这些石雕十分性感。

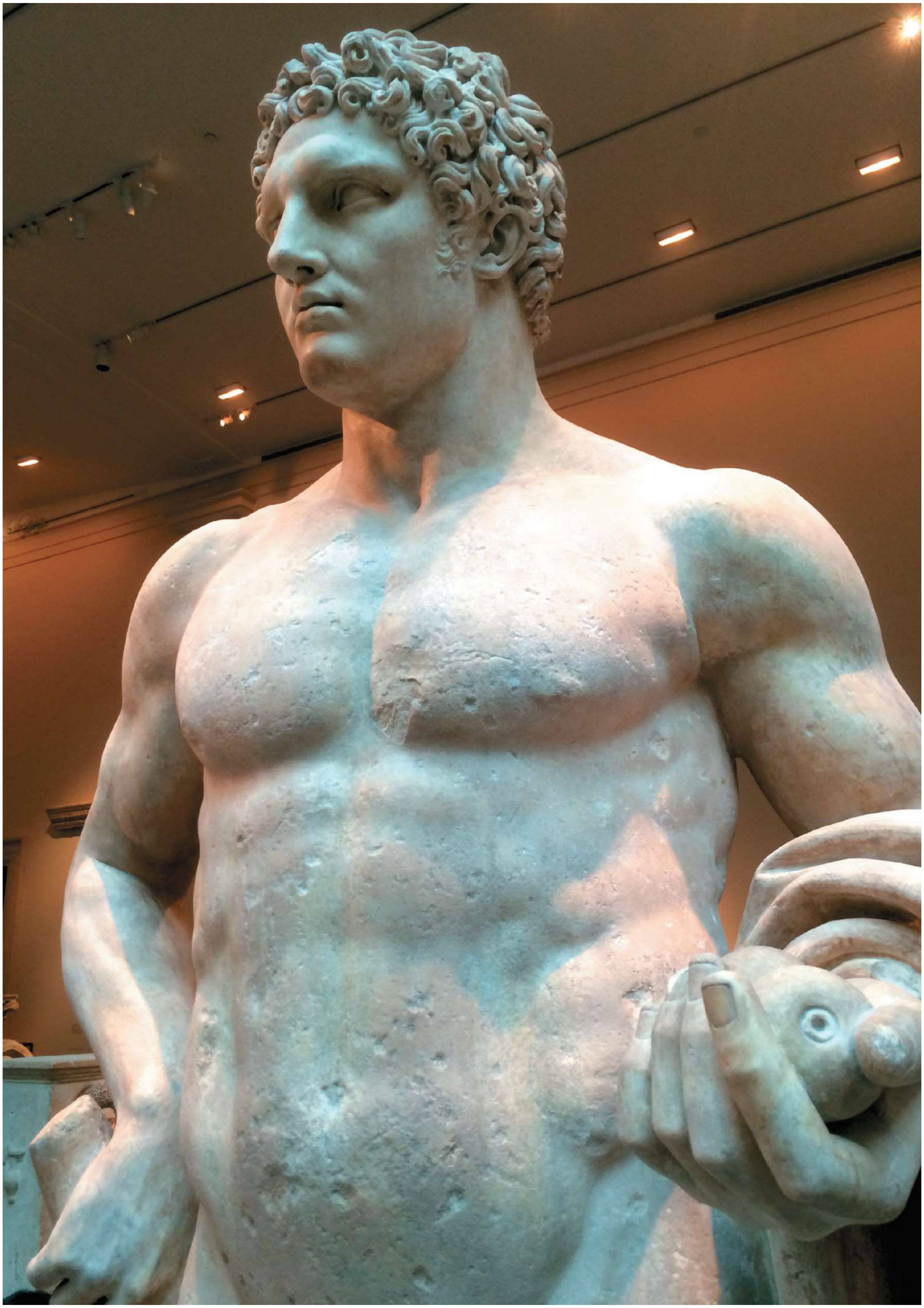
我的一位雕刻家朋友有一次对此做了个总结：如何将一块大理石雕得活灵活现？这个问题既简单又复杂，答案在于雕刻技巧，这种技巧超出了我的理解范畴，但依然让我惊叹不已。即艺术家时常会选择呈现一个理想化的肉体范本（神、女神、宁芙[注]、萨梯[注]等），按照这样的想法去雕刻，会使成品更加吸引人。这些人体形象相当于那个年代的超级名模。有谁会想看呈现不完美形象的雕塑呢？在当时，呈现不完美雕塑的目的何在?

不过有些人物雕塑的某些部分没能挨得过岁月的流逝，让我们只能靠想象填补残缺。而正因为残缺，使我们产生了一种填漏补缺的渴望，赋予这些雕塑不同以往的魅力。

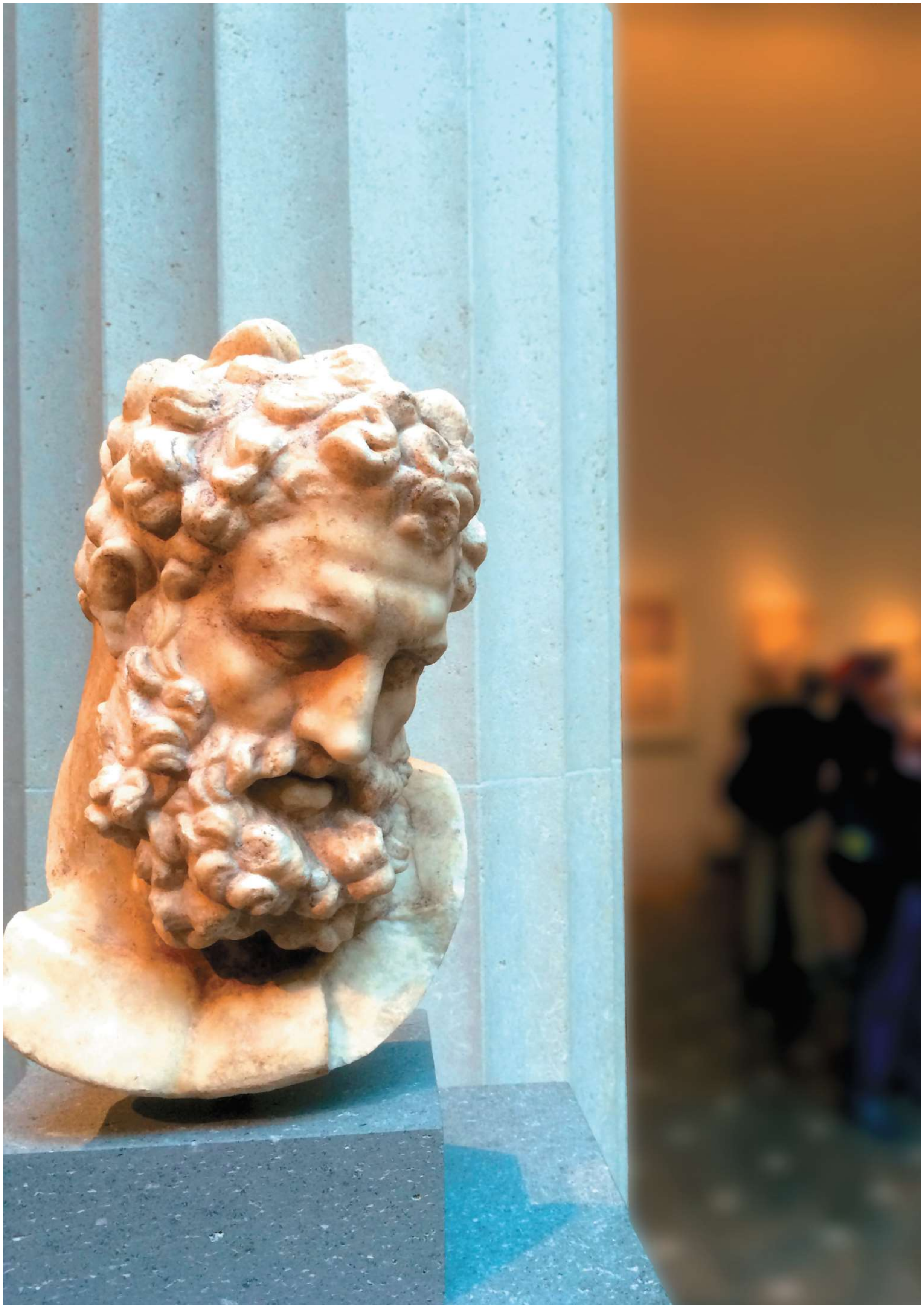
如果米洛斯的维纳斯双臂完好的话，还会这么吸引人吗？我认为大多数人会持否定意见（我知道，卢浮宫会持肯定意见）。

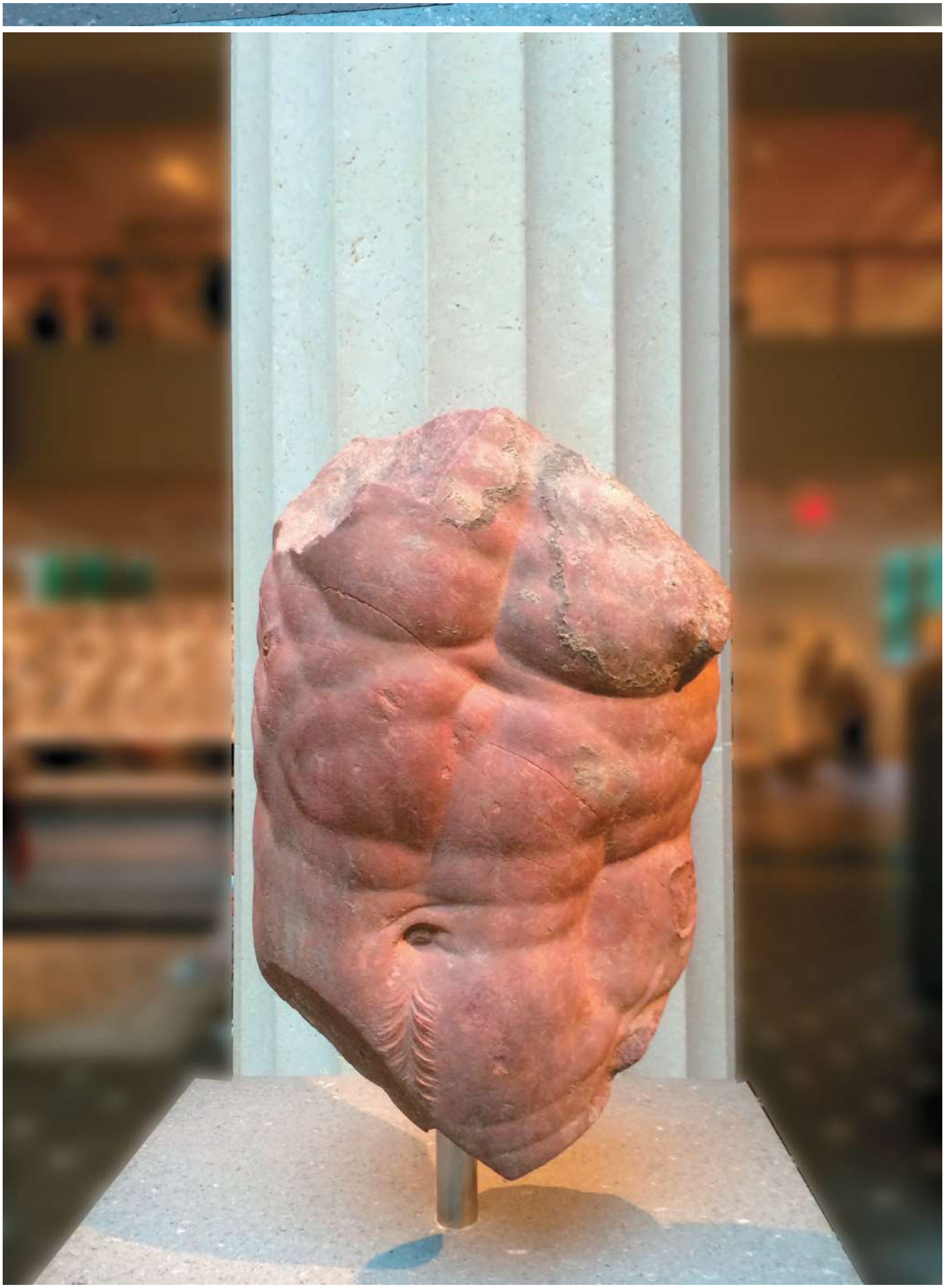
第一印象：看上去俨然真实的肉身，却坚硬如石。他们是如何做到这一点的？雕刻的过程又是怎样的?











1. 美国最大的艺术博物馆，坐落于曼哈顿。——译者注
2. 18世纪英国最杰出的家具设计和制作师，被誉为“欧洲家具之父”。——译者注
3. 宁芙，希腊、罗马神话中居于山林水泽的仙女。——译者注
4. 萨梯，希腊神话中的森林之神，具人形而有羊的尾、耳、角等。性嗜嬉戏、好色。——译者注

项目：
《罗马》（*Rome*）罗伯特·休斯著
该书讲述了罗马这座永恒之城的历史

你如何用一样东西来概括这个当代（令人悲伤的是现在他已经逝世）历史学家、艺术评论家对西方世界最伟大城市历史的阐述？嗯，我觉得用一块雕像残片来概括不会是最糟糕的选择，在护封正面给它设定种种限制的情况下尤其如此（书名和作者名字体巨大、风格传统，为图案留下的空间不多）。一个完整的头颅会占去太大空间，这里最重要的是讲故事——一代一代口口相传的传统。

所以，和我讲讲，休斯教授。把所有的故事都讲给我听吧。

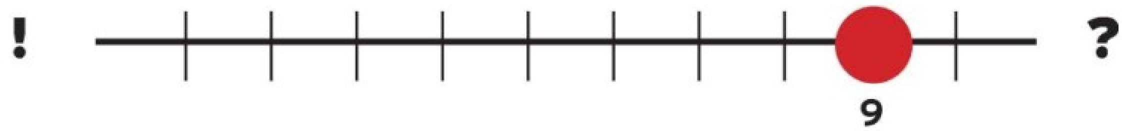
ROME

A CULTURAL, VISUAL, AND PERSONAL HISTORY



ROBERT HUGHES





罗马

一段有关文化、视觉、个人的历史

罗伯特·休斯

骷髅旗

我不确定什么时候头骨和交叉股骨开始成为服装和配饰的基本图案，但是这个现象已经持续有些年头了。你仔细想一下就会发现这个招人喜爱、经典、多少有点瘆人的图案中包含着一种永不过时的元素。

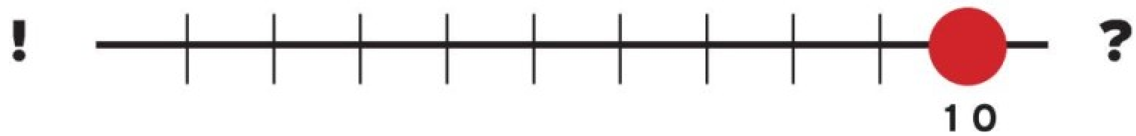
海盗骷髅旗起源于18世纪。劫掠船只有进入它想要夺取的合法商船射程范围内，才会升起这面旗帜，意思是给予抢夺对象一个不战而降的机会。如果没有投降，黑旗就会被降下，取而代之的是红旗——意思不言而喻。

因此，经过和同类事物比较，黑旗在某种程度上代表和平：投降，所有人都会安然无恙。

我觉得，骷髅旗是个咒符，和时尚产业毫不相关。

第一印象：哟！嗬！嗬！还有条花皮带！(注)





1. 出自罗伯特·路易斯·史蒂文森的小说《金银岛》，为海盗的歌谣。歌谣原句为：“哟！嗬！嗬！还有瓶朗姆酒！”——译者注

项目
《恶人》吉田修一著
该小说描述了一起发生在日本的凶杀案

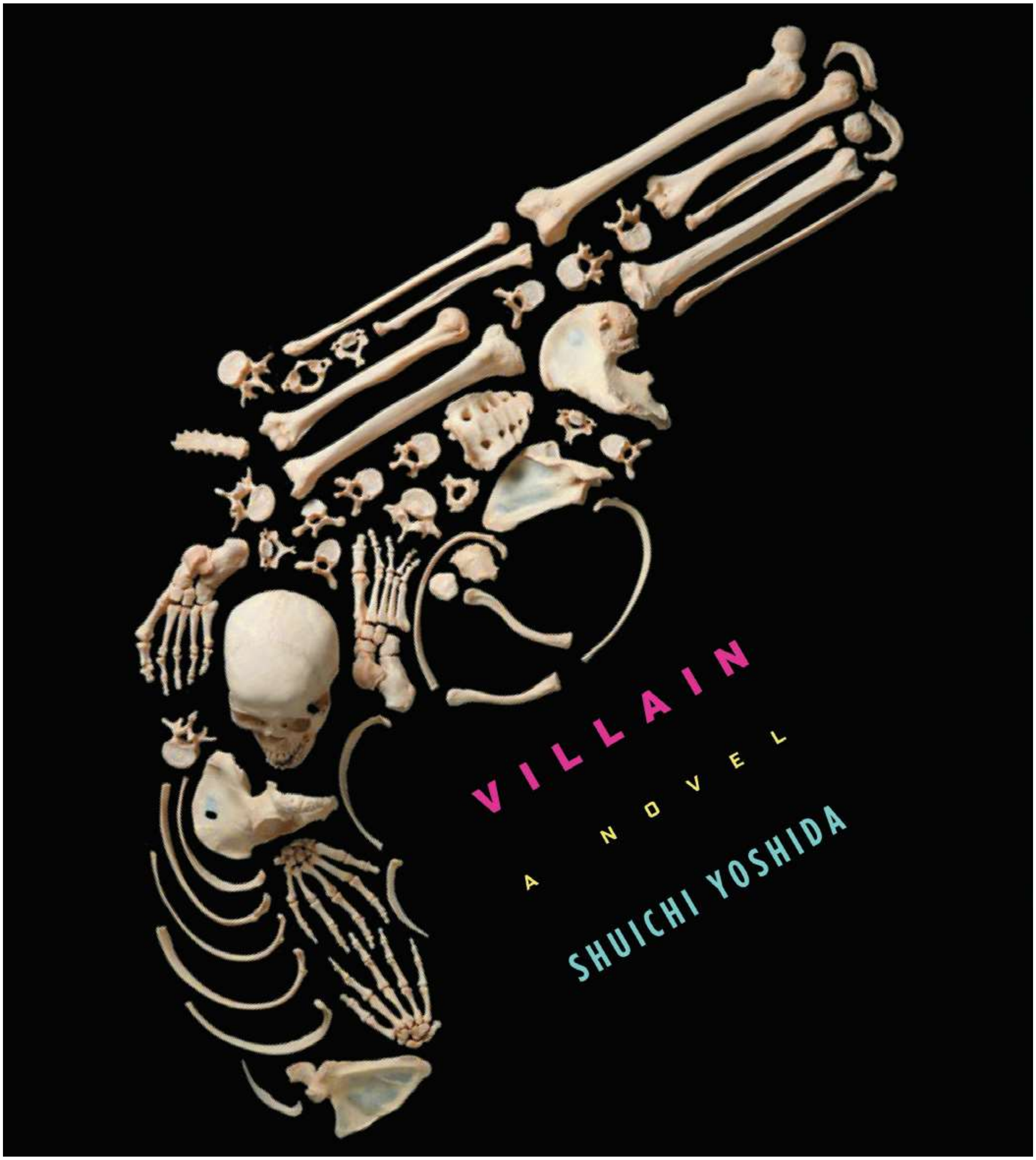
摄影师弗朗索瓦·罗伯特所创作的一组《停止暴力》相片中，尸骨被巧妙地排列成武器的样子。“我使用人骨作为表现作品外形的视觉元素，同时也作为照片的主题，”他说，“通过这种方式，骷髅既是主题，又与主题唱反调（佛学中“身与心”注的说法似乎与之对应）。我想让这些图片传达克制与慈悲的思想，以促进和平与忍让。”

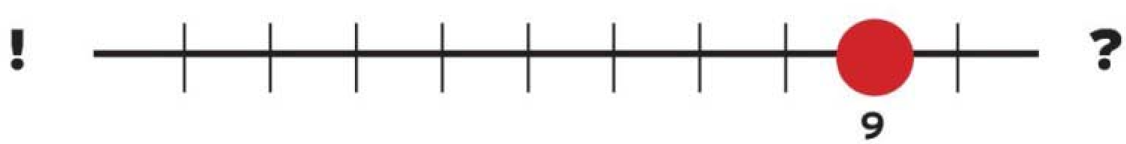
长期以来，我一直对罗伯特的作品充满钦佩之情。因此当我拿到描写一名年轻女性在日本被杀的小说《恶人》的原稿时，觉得这两名艺术家（摄影师罗伯特与小说作者吉田修一）的思想感情似乎殊途同归。

这便是美术指导工作的一大重心——给手中作品的内容附上相应的表现形式。就好像是艺术领域的媒人，将文字和给人留下深刻印象的（以此书为例，可以这么说）视觉表现撮合到一起。

恶人

小说





恶人

小说

1. 可以解释为人的意识与人的肉身之间的二元性。在中国古代哲学中，称为阴和阳。

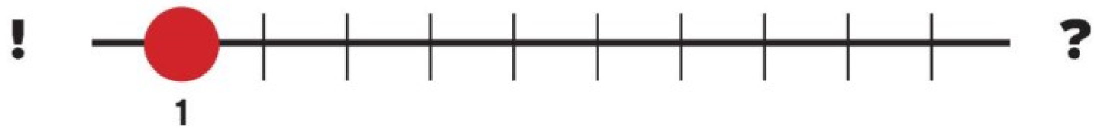
再见

每天下班我都要按下这个按钮（下一页），打开办公大楼我所在楼层通往电梯间的玻璃门才能离开。这个按钮标识非常清晰，但是我弄不明白它存在的意义。很明显这是一个安保设施，不过该设施是用来防范什么的？防范我离开？为什么？

纽约市到处都有红色按钮，通常在紧急情况下使用：这些按钮分布在电梯内、地铁站台上、街角公用电话亭里等位置。不过这个按钮不属于以上任何一种情况，这个按钮仅仅用来开门，让我出去。

第一印象：这里有什么危险吗？


PUSH
TO
EXIT



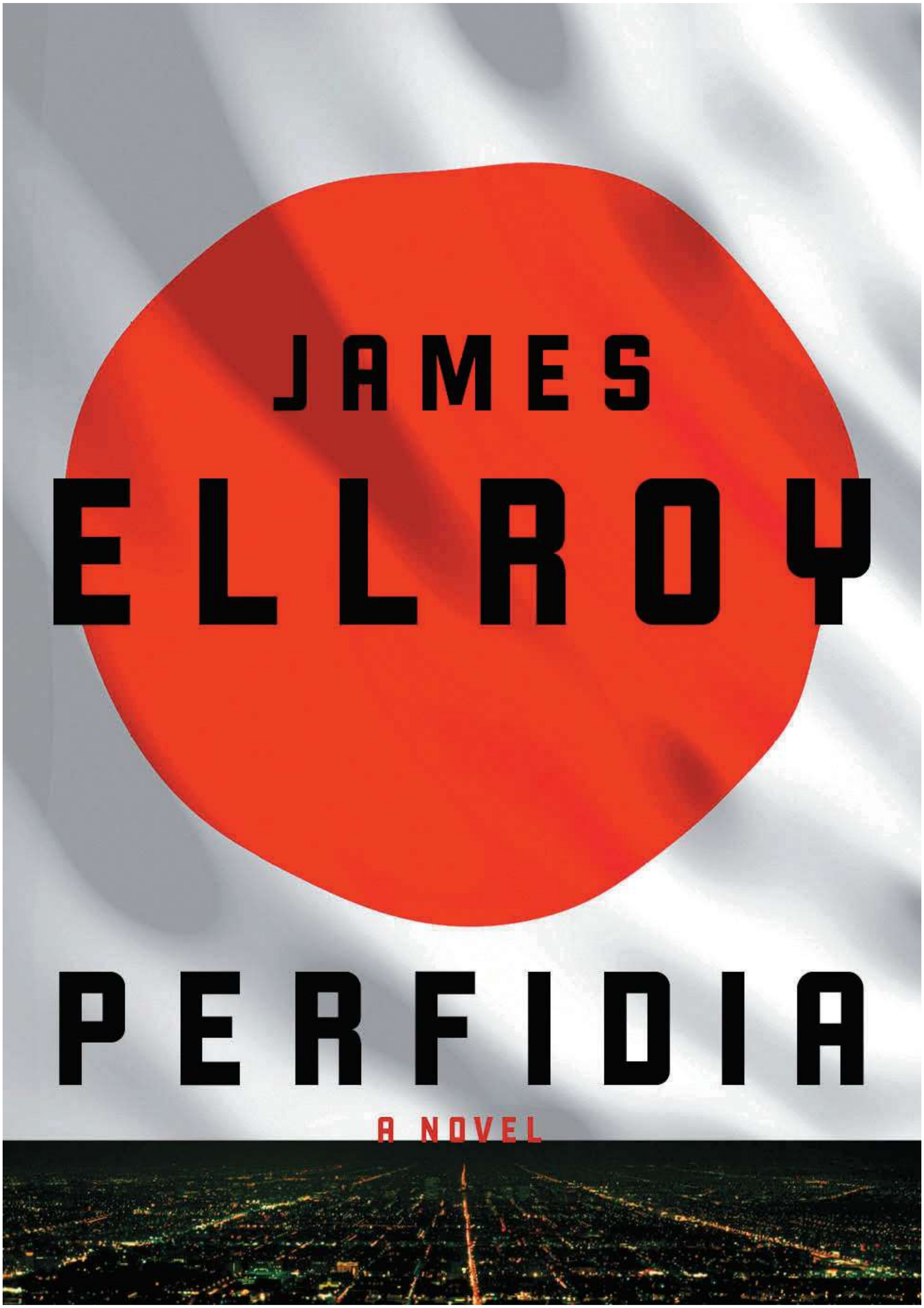
按下

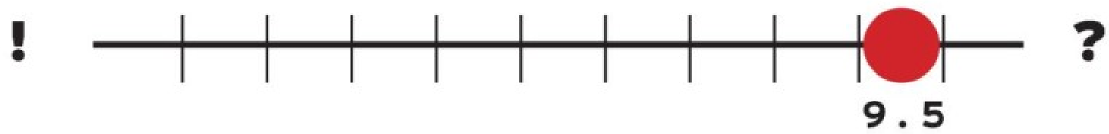
开门

项目：
《背叛》（*Perfidia*）詹姆斯·艾尔罗伊著
该小说描写了珍珠港事件对洛杉矶的影响

我为詹姆斯·艾尔罗伊的小说设计的封面上，红色按钮成了完全不同的另一种东西。该书描写了1941年12月7日发生的那起事件对洛杉矶造成的影响和洛杉矶警察局的侦探兼化学家芦田秀夫调查的一起令人触目惊心的案件，这起案件与珍珠港事件有着千丝万缕的联系。美国加入第二次世界大战初期，加利福尼亚州的日裔美国人——主角的同胞——遭到囚禁，这一事件进一步加剧了紧张、焦虑——和恐惧的气氛。

我试着通过将醒目的日本国旗“日章旗”和洛杉矶夜色下纵横的街道结合起来，从视觉上呈现这种紧张感。这样的设计将光与暗、近景与远景、鲜亮与阴沉分隔开来。


JAMES
ELLROY
PERFIDIA
A NOVEL



詹姆斯

艾尔罗伊

背叛

小说

擦碰

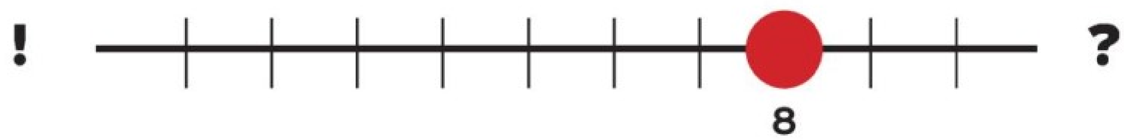
你永远不知道在纽约街沟边能看到什么。一天早晨我走在去地铁站的路上，看到了这些东西（下一页）。我忍不住试着串起整个事件的经过：一辆黄色的出租车撞上了另一辆汽车，或者后者撞上了前者，这些便是车祸的残留物。而这些残留物并不能将我带到车祸现场——它们的来源早已不在现场，或者说不再明了。

不过，通过颜色、材质、残片得出的结论无可辩驳。我在这个城市生活了很久，足以让我确定事故双方早已互换了保险号，等待理赔。

大家往前走，这儿没什么好看的。

第一印象：小碎片能讲大故事。



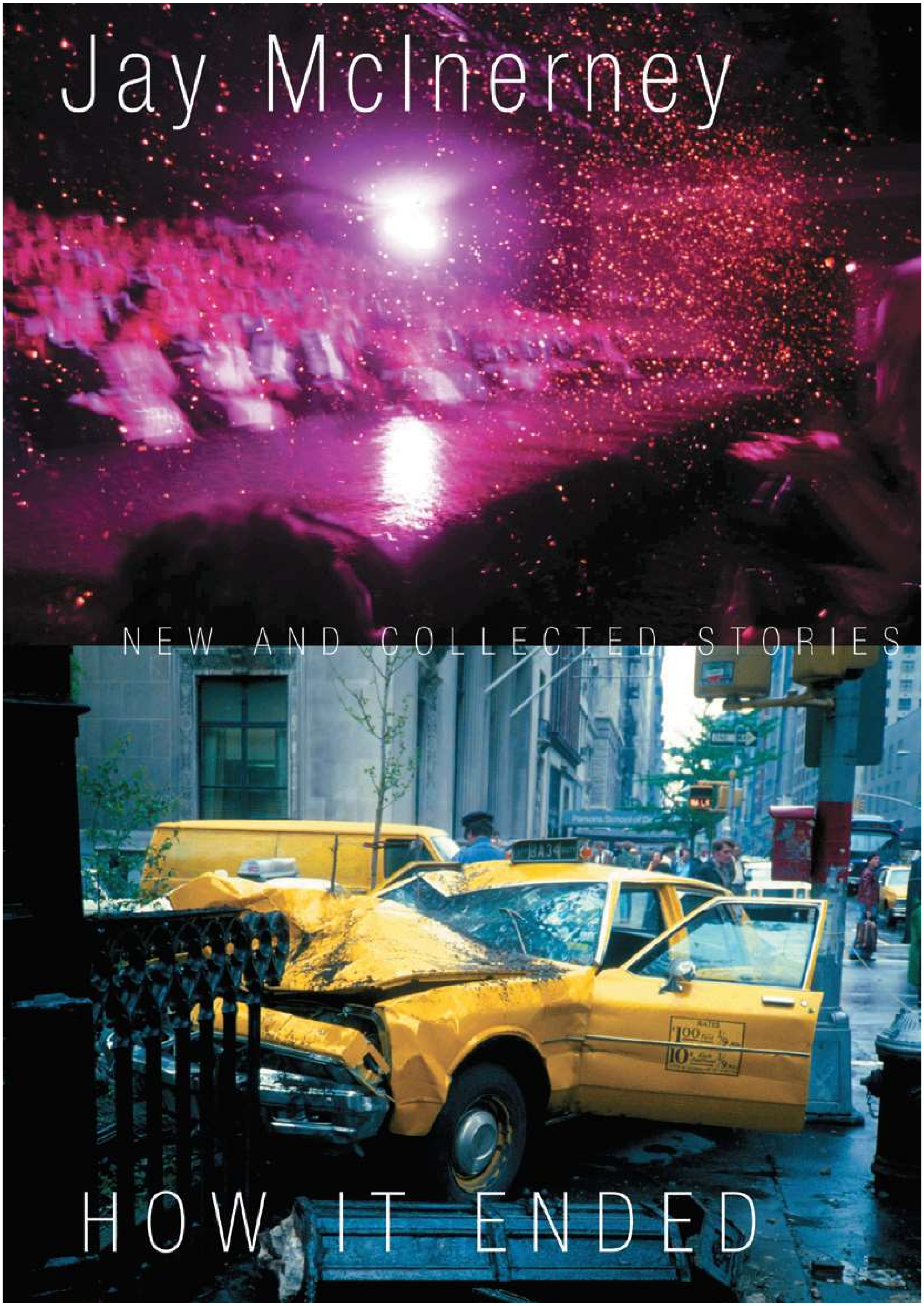

!
8
?

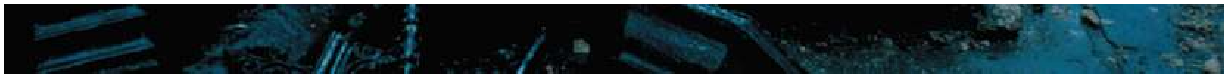
项目：
《如何结束》（*How It Ended*）
杰伊·麦金纳尼著
关于纽约社会的短篇小说集

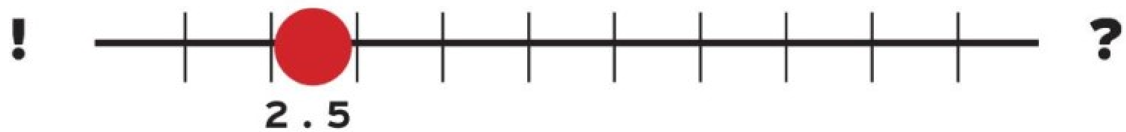
小说家杰伊·麦金纳尼描写了纽约“风流社会”声色犬马与纸迷金醉的生活。杰出的派对摄影师帕特里克·麦克马伦的摄影作品将这一切天衣无缝地呈现了出来。下一页上的两张照片为麦克马伦所摄，我们来看一下反差有多大：上图为前一晚众人狂欢的时装表演舞台，下图为第二天早上现实中的车祸现场。

我试图运用两者在人们情绪上带来的反差——夜晚与白天，快乐与悲伤，如痴如醉与当头棒喝——强调作者给读者带去的警醒之意。

另外，照片色彩很美，用作封面也很好看。


Jay McInerney
NEW AND COLLECTED STORIES
HOW IT ENDED





杰伊·麦金纳尼

新编小说集

如何结束

接下来
会发生什么事?

嗯，幸运饼干(注)算得上最令人不可思议的东西了吧，不是吗？幸运饼干在几百年前就已经出现，我们在吃完中餐以后，希望这种饼干能够为我们指点未来的方向。或者，至少让我们娱乐一下，开动脑筋去想饼干里的纸条到底说的是什么意思。一方面，这很荒谬；而另一方面，这也许是值得思考的一件事。

幸运饼干的设计巧妙地将简洁与归纳结合起来，将人们脑海中对命运无数可能的联想激发出来。而这一切都来源于小纸条上的一句话！

当然，接着就需要对纸条上的话进行诠释：有关命运的话故意被说得很模糊，我们从而可以从自己的经历出发进行解答。

第一印象：这句话是什么意思，又如何同我自身联系起来？


Hardly anyone knows how much
is gained by ignoring the future.

几乎没人知道

忽视未来能带来多少收获。

---

1. 在美国、加拿大等西方国家，幸运饼干是中餐厅里的一道餐后甜点。——译者注

项目：
《你所需要的美》（*All The Beauty You will Ever Need*）
戴维·塞达里斯著
散文集

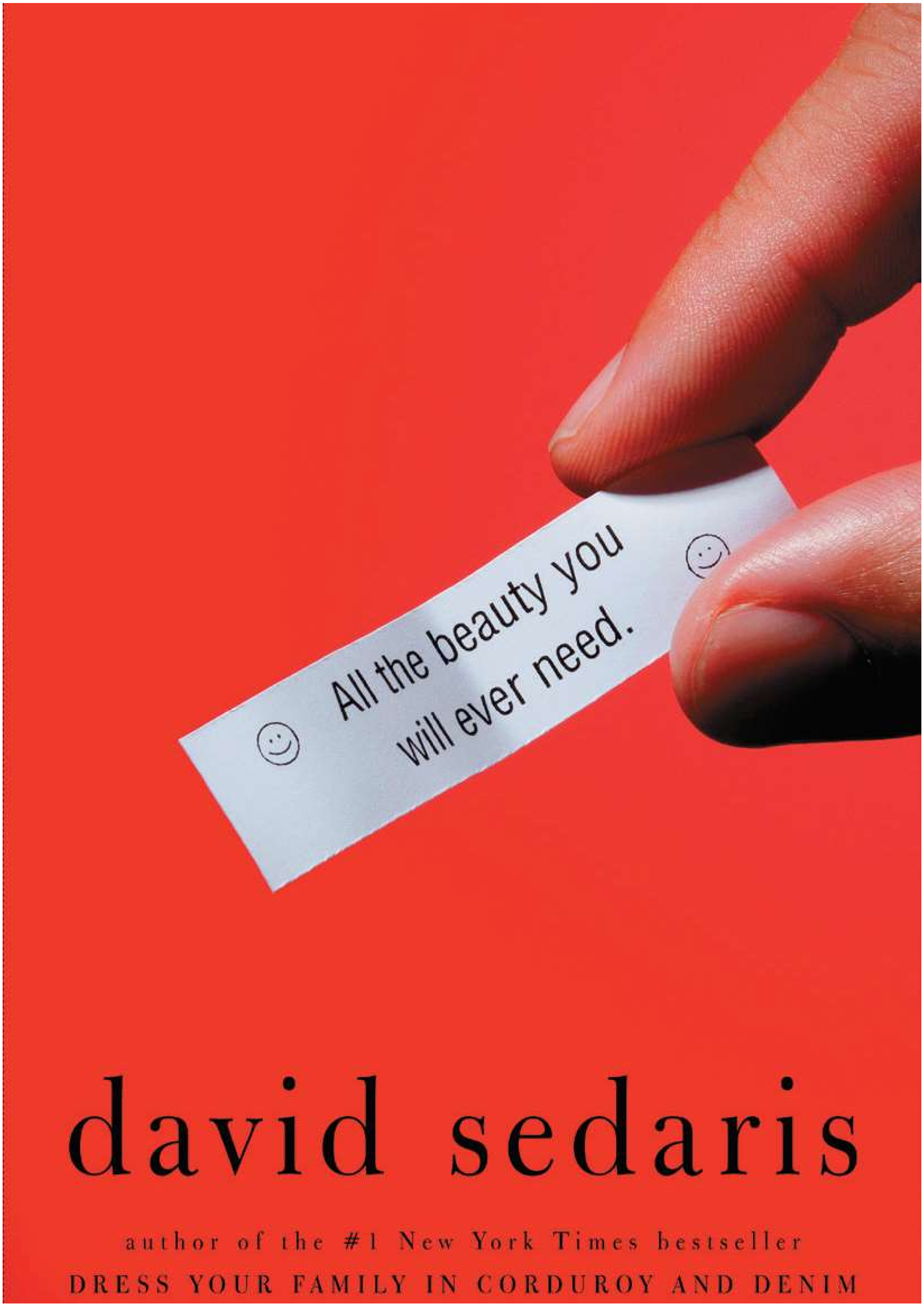
该书最终得名《当你被烈焰吞噬》（*When You Are Engulfed in Flames*），而这也是本书中唯一一张没有发行的封面。在出版行业里，有时会发生这样的事：作者在几个书名之间举棋不定，而最终选择了与原先不同的一个。

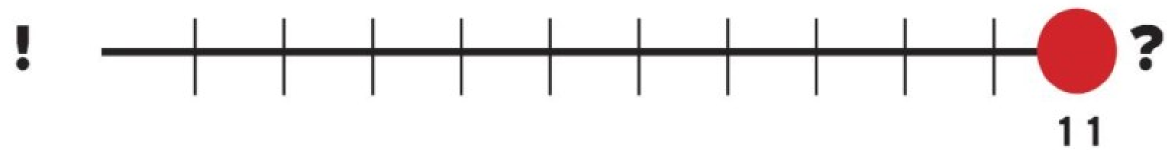
毫无疑问，这样的改变影响了封面的设计过程以及设计方法。原来的书名《你所需要的美》与书中任何一篇散文的内容都没有直接联系，因此从这个角度出发，我可以随心所欲为这句话想原创的语境。中国的幸运饼干似乎很适合，因为我觉得这种视觉呈现大多数人都能够辨认，同时还带着某种神秘的感觉。值得注意的是小纸条的外形有着足够的说服力和辨识度，我都不需要在周围放上饼干碎片。

当最终的书名定下来的时候，我试着采用同样的设计方案，但就是不搭——我觉得主要原因是幸运饼干从不会告诉你任何可怕的事实，比如你正被烈焰焚身，就在此时此刻。

戴维找到了凡·高的一副骷髅抽烟油画用作封面，效果很不错——主题不言而喻。

所以，又一次……


All the beauty you
will ever need.
david sedaris
author of the #1 New York Times bestseller
DRESS YOUR FAMILY IN CORDUROY AND DENIM



你所需要的美

戴维·塞达里斯

纽约时报畅销书第一名

《用灯芯绒和劳动布扮靓你的家》作者

清晰易懂
一针见血地
解决问题

我发现，随着年龄的增长（在这本书的撰写过程中，我步入了知命之年），愈加希望事情能够清晰易懂。我觉得这是成熟的自然表现——年龄越来越大，难解之事越积越多，而且其中绝大多数都让人开心不起来：

我还能活多久？

为什么有些人能够得到他们应得的，有些人却得不到？

为什么某些问题很好解决，有些却让人束手无策？

能顺利运行的jetpack插件[注]到底会不会上市？

不论你是谁，也不论你靠什么谋生，都会碰到需要解决的问题。我希望这本书能够在你开始做某事之前为你提供一些思路。问问自己：我试着解决什么问题？我如何来界定这个问题？这个问题由哪几个部分组成？我准备拿解决这个问题的方案达到怎样的效果？

还有，记住……

---

1. 一款免费的内容分发网络加速插件。——译者注

神秘感
给我们
希望

我们不断成长，神秘感也变得越发重要，因为它能帮助我们处理无法理解的问题。

我们从信念中汲取力量：相信自己、相信伙伴、相信“体制”，总的来说就是相信人性和任何我们需要相信的东西。这就是为什么我们不想拆穿伟大魔术的原因。

神秘感作为一种应对机制也很有价值——那些一目了然的事情也在不断地堆叠：

人生苦短。

爱不是理所当然的。

不论想要什么，都得付出代价。

抓住某物不放，并不意味着它就不会消失。

不论什么事，你都能试着去解决，但如果你不能解决，也没关系。只要尽力就行。

另外……

时刻铭记
留下一个
好的
最后印象

因此对于你来说，什么是清晰易懂的？

什么不是？

这些并非无关紧要的问题。下面的问题亦然：

你是否在别人面前足够清楚地表达自己？

你是否知道如何清楚地表达自己，如何保留神秘感？能否分得清在什么时候需要清楚表达，什么时候需要保留神秘感？

你是否关注周围世界如何看待你，不论这个世界是大还是小？

以上的问题将我们带回第一印象，为我们这次小小的冥想之旅画上句号。通过这本书，我强调了做出恰当评判的重要性。同时也试着引进一些新思路（通过我的思路向你介绍，我很清楚这一点），这些新思路也许能够促使你用一种和先前有着少许不同的眼光看待事物。

我成功了吗？

交由你来评判吧……

感谢：

米歇尔·坎

琼·科恩

苏珊·莱曼

吉娜·巴尼特

J·D·麦克拉奇

奇·派尔曼

戴维·罗克韦尔

克里斯·安德森

关于作者

奇普·基德生活在纽约市，是一名设计师和作家。从1986年起直到现在，基德一直在为阿尔弗雷德·A·科诺夫出版公司设计书籍封面，从未间断。他的作品在美国书籍装帧领域引发了一场革命。他不仅获得了美国国家传播设计奖，而且获得了由国际摄影中心颁发的设计相片应用奖。基德发表了两部小说《奶酪猴》（*The Cheese Monkey*）和《学习者》（*The Learners*）。他还是个杰出、多产的演说家，在普林斯顿、耶鲁、哈佛、罗德岛设计学院以及其他数不胜数的地方做过演讲。

观看基德在TED大会上的演讲

现在，在ted.com网站可以免费观看奇普·基德的TED演讲，该演讲与《如何判断一件设计》一书相辅相成。

ted.com网站上相关的演讲

伊夫·贝阿尔：《设计能讲故事的东西》（*Designing objects That Tell Stories*）

设计师伊夫·贝阿尔对自己的创作寻根溯源，讨论了他设计的一些标志性物件［树叶灯、卓棒耳机（the Jawbene head set）等］。接着他又提到了一些当下他正在设计的精妙、惊人、精美的东西——包括那个价值100美元的笔记本电脑。

约翰·霍吉曼：《设计，解释完毕》（*Design,Explained*）

约翰·霍吉曼是一名喜剧演员和常驻专家，他“解释了”三个标志性的现代设计。

约翰·梅达：《设计精简》（*Designing Simplicity*）

在麻省理工学院媒体实验室工作的约翰·梅达生活在科技与艺术的交点上，在那里，事情会变得非常复杂。他在这场演讲中讲述了如何抓住最基本的东西。

施德明：《设计带来快乐》（*Happiness by Design*）

平面设计师施德明展示了自己生活中点点滴滴让他感到快乐的事情，带领听众开展了一场异想天开的旅行，并指出了这些快乐中有多少与好设计有关。

有关TED丛书

TED丛书虽然轻薄，却蕴含着伟大的思想。该套丛书每本都短小精悍，一口气就能读完，但如果想要对某一主题深入挖掘，就需要投入大量时间。该丛书涉及面非常广，涵盖了从建筑到商业；从太空旅行到爱情等几乎所有的话题。只要你有一颗充满好奇的心和对学习广泛的热情，这套书就是你的不二之选。

TED丛书中每本书都与一个在ted.com网站能够免费观看的演讲相对应。书中记录了演讲没有涉及的内容。18分钟的演讲能够播下一颗种子，激起想象的火花，而许多演讲都会让人想深入挖掘、继续学习、了解更多。TED丛书满足了这种需求。

TED系列丛书之一

《未来建筑的100种可能》（*The Future of Architecture in 100 Buildings*）

马克·库什纳 著

我们正进入一个建筑学的新时期——当下，我们对房屋的期望已经不仅仅停留在能够为我们遮风避雨。该书想象力丰富，见解妙趣横生，很好地带领我们见识到了身边正在逐步建立起来的未来景象——这样一个未来与我们更加息息相关，受其影响的人数也比之前多很多。

关于TED

TED是一个致力于传播思想的非营利性组织。该组织通常以短小精悍（18分钟或更短）的演讲传播思想。TED成立于1984年，当时是一个结合了科技、娱乐、设计的大会，现在已经涵盖了几乎一切主题——从科学到商业到全球问题——演讲语言超过100种。同时，独立运作的TEDx活动有助于在全世界范围各个社区中传播思想。

TED是一个全球性的社区，只要你想要进一步了解世界，不论你来自哪个行业，什么文化背景，TED一律向你敞开大门。我们深深地相信，思想有改变观念、改变生活，最终改变世界的能力。在ted.com网站上，我们建立了一个免费的知识交流中心，这些知识来自世界上最能启迪人心的思想家——以及一群充满好奇心的人们，通过网络和参加TED或TEDx活动，在任何时候都能接触到不同思想，与彼此进行交流。

事实上，我们所做的一切——从TED演讲视频到受TED大奖激励而开设的项目，从全球TEDx社区到TED教育系列课程——都在朝着下面这个目标努力：我们如何才能将传播伟大思想这件事做到最好?

TED隶属于一个非营利性、无党派倾向的基金会。